



PROGRAMA PROFESIONAL
DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

PROPUESTA DE PLAN DE NEGOCIOS PARA
PROYECTO DE JARDINERÍA DE HOGAR
EN AREQUIPA METROPOLITANA, 2017

TESIS PARA TITULACIÓN

RODRIGO SEBASTIÁN
DÍAZ GÓMEZ

2016 - II

“El alumno declara haber realizado el presente trabajo de acuerdo a las normas de la Universidad Católica San Pablo”

FIRMA

Agradecimientos

Agradecimiento a la Facultad de Ciencias Económico Empresariales de la Universidad Católica San Pablo de Arequipa al personal Docente y Administrativo por los conocimientos y la formación integral brindada en el periodo de estudio.

Agradecimiento a Lester Edson Delgado Paredes Gerente General de “Opciones ingeniería y tecnología ambiental S.R.L”, por el apoyo y recomendaciones para el planteamiento de esta idea de negocio.

Agradecimiento a la Cámara Peruana de Construcción (CAPECO) por brindar apoyo en brindar información para el presente plan de negocios.

Dedicatoria

En primer lugar quiero dedicar este esfuerzo a mis padres Elsa Ruby Gómez Lamllen y Luis Fernando Díaz Basurco por el apoyo y confianza en todos los años de estudio.

También quiero dedicar este trabajo a mis abuelos Blanca LamLlen Pinto y Jorge Gómez Oviedo por los ánimos brindados para realizar la presente tesis.

Por último quiero dedicar este trabajo de tesis a mis tres hermanas, que siempre han depositado confianza en todos mis proyectos.

Resumen

El presente plan de negocios consiste en el desarrollo una empresa prestadora de servicios de jardinería de hogar la cual mediante un buen funcionamiento y gestión administrativa logre satisfacer las expectativas del público objetivo ya que si bien en la ciudad de Arequipa se cuenta con servicios de jardinería estos se dan de manera informal lo que da pie a problemas legales, falta de gestión empresarial y por lo tanto baja calidad en el servicio, dando como resultado clientes insatisfechos abriendo la oportunidad a ideas innovadoras para el servicio.

La presente idea de negocio se centra en un público objetivo de 13,819 hogares según los estudios de mercado, centrados en un total de 8,250 hogares proveniente del 60% de los encuestados que no conocen otra opción prestadora del servicio. Los esfuerzos estarán enfocados a mujeres entre 40 y 60 años de edad, reconociendo sus necesidades y expectativas concluyendo así en un paquete básico de servicio a un precio adecuado según el que vienen pagando además de brindar las facilidades para requerir, recibir y pagar como también están los adicionales que le dan un valor agregado al servicio.

En cuanto a la competencia aún no hay competencia directa ya que en la ciudad predomina la jardinería informal y en la actualidad solo se da jardinería formal para empresas.

En tanto a la presente propuesta, la empresa estará formada bajo una Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L) cuyas oficinas estarán ubicadas en la Urb. El Rosario B-7 Cayma. Estas oficinas estarán adaptadas para 3 personas, el gerente general, asistente de marketing y jefe de operaciones además de contar con 5 personas encargadas de brindar el servicio en campo.

El presente plan de negocios se muestra viable, puesto que atendiendo al 1.82% de la población disponible (8,250 hogares) se obtiene un VAN de S/ 68,162.24 y una tasa interna de retorno del 65%, teniendo así un beneficio costo de S/ 1.07, por lo que por cada sol invertido se tendrá 7 céntimos de ganancia.

Abstract

This business plan is to develop a company that provides landscaping services home which through a proper functioning and administrative management will meet the expectations of the target audience because while in the city of Arequipa it has landscaping services these informally given what gives rise to legal problems, lack of business management and therefore low-quality service, resulting in dissatisfied customers opening an opportunity for innovative ideas for service.

This business idea is focused on a target audience of 13,819 households by market research, focused on a total of 8,250 households from 60% of respondents who know no other service provider option. Efforts will be focused on women between 40 and 60 years of age, recognizing their needs and expectations thus ending in a basic package of service at the right price as well which are overpaying provide facilities to request, receive and pay as also the extras that give a value added service.

As competition is still no direct competition because in the city dominates the informal gardening and now only gives a formal gardening companies.

While this proposal, the company will be formed under a Limited Liability Company (S.R.L) whose offices will be located in the Urb. El Rosario B-7 Cayma. These offices will be adapted for 3 people, the general manager, marketing assistant and chief operating in addition to 5 persons responsible for providing the service field.

This business plan shows viable as attending to 1.82% of the population available (8,250 households) a NPV of S / 68,162.24 and an internal rate of return of 65% is obtained, thus having a benefit cost S / 1.07, so that every dollar invested seven cents sun will gain.

Introducción

Es importante realizar un plan de negocios, puesto que es como una carta de presentación de la empresa, lo que atraerá inversionistas y ayudará a las personas que trabajan en el proyecto a entender las metas y objetivos de la organización. Por otro lado el plan de negocios ayudará a ser realistas en cuanto a lo investigado pudiendo así determinar metas, objetivos y estrategias reales dando paso a una inversión real evitando de esta forma inversiones intuitivas, además ayuda a ver el proyecto de diferentes perspectivas lo que generará fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que serán útiles para generar planes de acción importantes para la toma de decisiones. Por otro lado un plan de negocios es importante ya que una vez funcionando la empresa se podrá hacer una comparación de lo planeado con lo ejecutado analizando lo que no salió como fue planeado, porque fue así y como se podrá reinventar para seguir creciendo y mejorando. Como podemos darnos cuenta, a veces el éxito de una buena idea no está solo en generarla, si no en plasmarla y analizarla, esto permitirá una mejora sustancial en la idea cubriendo aspectos que podrían quedar al aire siendo estos factores de fracaso, es por esto que el plan de negocios va de la mano con el desarrollo del proyecto para así tener un mayor control.

El presente trabajo de investigación contempla en su estructura el desarrollo de cuatro capítulos los cuales preciso a continuación:

- En el capítulo primero denominado “Planteamiento Teórico” se plantean los principales aspectos metodológicos de la tesis como también se identifica y define el problema permitiendo de esta forma desarrollar los objetivos.
- En el capítulo segundo denominado “Marco Teórico” se hace mención a los antecedentes del plan de negocio así como a los posibles modelos a seguir para el plan.
- En el capítulo tercero denominado “Planteamiento Operacional” se detalla las técnicas instrumentos para recolectar la información necesaria, además que se identifica la población y muestra objetivo.

- En el capítulo cuarto denominado “Propuesta” se hace un análisis del sector, mercado además que se estudia a la organización, haciendo un análisis de costos y planteando resultados.

Índice General	
CAPITULO I.....	18
PLANTEAMIENTO TEÓRICO.....	18
1.1. Planteamiento del Problema	18
1.1.1. Identificación del Problema.....	18
1.1.2. Descripción del Problema.....	18
1.1.3. Campo, Área y Línea	19
1.1.4. Tipo de investigación	19
1.1.5. Interrogantes básicas.....	19
1.2. Objetivos	20
1.2.1. Objetivo General.....	20
1.2.2. Objetivos específicos.....	20
1.3. Variables e Indicadores	20
1.4. Justificación	21
1.4.1. Por su relevancia.....	21
1.4.2. En lo académico	22
1.4.3. En lo personal	22
1.5. Alcances y Limitaciones	22
1.5.1. Alcances	22
1.5.2. Limitaciones	22
CAPITULO II	24
Marco Teórico	24
2.1. Antecedentes	24
2.2. Modelo 1: Según Karen Weinberger Villarán	25
2.2.1. Definición.....	25
2.2.2. Características	25
2.2.3. Componentes	26
2.2.4. Proceso	33
2.3. Modelo 2: Según Lydia Arbaiza Fermini	33
2.3.1. Definición.....	33
2.3.2. Características	34
2.3.3. Componentes	35
2.3.4. Proceso	38
2.4. Marco Conceptual	38
Capitulo III.....	45
Planteamiento Operacional.....	45
2.1. Técnicas e Instrumentos	45
2.1.1. Técnicas.....	45

2.1.2.	Instrumentos.....	45
2.2.	Población y Muestra.....	47
2.2.1.	Población.....	47
2.2.2.	Muestra	50
2.3.	Metodología de Análisis de Datos	52
2.3.1.	Observación.....	52
2.3.2.	Entrevista.....	52
2.3.3.	Cuestionario	53
Capítulo IV	54
Propuesta.....		54
4.1.	El Sector	54
4.1.1.	Entorno económico	54
4.1.2.	Entorno ambiental.....	71
4.2.	Análisis del Mercado	74
4.2.1.	Resultados de la Observación	74
4.2.2.	Resultados de la Entrevista.....	76
4.2.3.	Resultados de la Encuesta	78
4.2.4.	Discusión de Resultados	113
4.2.5.	Análisis de la Oferta	126
4.2.6.	Equilibrio de Mercado	128
4.3.	Estudio de la Organización.....	132
4.3.1.	Objeto Social	132
4.3.2.	Tipo de Empresa.....	133
4.3.3.	Misión	133
4.3.4.	Visión.....	133
4.3.5.	Objetivos Empresariales	134
4.3.6.	Valores	134
4.3.7.	Políticas Empresariales	135
4.3.8.	Organigrama	135
4.3.9.	Descripción de Áreas Funcionales.....	136
4.3.10.	Cuadro de Asignación de Personal (CAP).....	139
4.3.11.	Ubicación.....	140
4.3.12.	Proceso de la Constitución Empresarial y Requerimientos Legales	
	145	
4.3.13.	Procesos Empresariales	147
4.3.14.	Plan de marketing	164
4.4.	Análisis de Costos	173
4.4.1.	Personal de Administración	173

4.4.2.	Beneficios Sociales del Personal de Administración.....	173
4.4.3.	Mano de Obra Directa.....	174
4.4.4.	Beneficios Sociales Mano de Obra Directa	174
4.4.5.	Mano de Obra Indirecta	175
4.4.6.	Beneficios Sociales de la Mano de Obra Indirecta.....	175
4.4.7.	Servicios Externos	176
4.4.8.	Servicios y Mantenimiento de Equipos	176
4.4.9.	Promoción	177
4.4.10.	Alquiler	177
4.4.11.	Inversión en Equipo.....	178
4.4.12.	Trámites	178
4.4.13.	Mobiliario	179
4.4.14.	Materiales	179
4.4.15.	Ingresos	180
4.4.16.	Impuesto a la Utilidad (Renta).....	181
4.4.17.	Flujo de Caja Económico	182
4.4.18.	Indicadores Económicos.....	183
CONCLUSIONES.....		184
RECOMENDACIONES.....		186
BIBLIOGRAFÍA		187
Anexo Nro 1: Cuestionario		191
Anexo Nro 2: Preguntas de Entrevista.....		196

Índice de Tablas

Tabla 1: Variables e Indicadores.....	21
Tabla 2: Población y Densidad por Distrito	48
Tabla 3: Indicadores Habitacionales por Distrito	49
Tabla 4: Perú: Producto Bruto Interno (Variación porcentual del índice de volumen físico al mismo periodo del año anterior) Año Base 2007=100.....	55
Tabla 5: Servicio Prestado a las Empresas: Valor Agregado Bruto.....	57
Tabla 6: Servicio Prestado a las Empresas: Valor Agregado Bruto.....	57
Tabla 7: Otros Servicios: Valor Agregado Bruto	58
Tabla 8: Otros Servicios: Valor Agregado Bruto	59
Tabla 9: Producto Bruto Interno por años, según Departamentos	60
Tabla 10: Proyección del Producto Bruto Interno por años, según Departamentos	62
Tabla 11: Otros Servicios: Valor agregado Bruto por Años, según Departamentos	65
Tabla 12: Otros Servicios: Proyección de Valor agregado Bruto por Años, según Departamentos.....	67
Tabla 13: Producto Bruto Interno por Sectores.....	71
Tabla 14: Tabla Resumen de Zonificación Residencial.....	72
Tabla 15: Tabla Resumen de Zonificación Comercial	73
Tabla 16: Tabla Resumen de Zonificación Industrial	73
Tabla 17: Género encargado de los jardines del hogar	78
Tabla 18: Edad	79
Tabla 19: Ocupación de encuestado	80
Tabla 20: Hogares con áreas verdes	81
Tabla 21: Metros cuadrados de jardín	82
Tabla 22: Grado de involucramiento con las decisiones respecto a los jardines del hogar	83
Tabla 23: Elementos en los jardines del hogar.....	84
Tabla 24: Otros elementos en los jardines	85
Tabla 25: Encuestados que cuentan con servicio de jardinería de hogar	86
Tabla 26: Cómo se enteró del actual servicio de jardinería.....	87
Tabla 27: Conocimiento de otros encargados de brindar el servicio de jardinería de hogar	88
Tabla 28: Jardineros posicionados en la mente de los consumidores.....	89
Tabla 29: Formalidad en la prestación del servicio de jardinería.....	90
Tabla 30: Personal encargado de brindar el servicio de jardinería.....	91
Tabla 31: Frecuencia en el mantenimiento de jardines.....	92
Tabla 32: Mantenimiento habitual de jardines	93

Tabla 33: Días de preferencia para el mantenimiento de los jardines del hogar..	94
Tabla 34: Aspectos a calificar del actual servicio de jardinería	95
Tabla 35: Calificando confianza del actual servicio	96
Tabla 36: Calificando la calidad del actual servicio	97
Tabla 37: Calificando el precio del actual servicio	98
Tabla 38: Calificando la decoración del actual servicio	99
Tabla 39: Calificando la presentación del personal del actual servicio	100
Tabla 40: Calidad general del servicio de jardinería	101
Tabla 41: Rango de precios por el servicio de jardinería.....	102
Tabla 42: Preferencia en el pago del servicio	103
Tabla 43: Preferencia en la frecuencia del pago del servicio	104
Tabla 44: Preferencia para la solicitud del servicio.....	105
Tabla 45: Preferencia para agendar próximos mantenimientos.....	106
Tabla 46: Recordatorio para próximos mantenimientos.....	107
Tabla 47: Interés por catálogo de accesorios.....	108
Tabla 48: Preferencia para la visualización del catálogo	109
Tabla 49: Áreas verdes comunes	109
Tabla 50: Mantenimiento de áreas verdes comunes	110
Tabla 51: Calificando el servicio de áreas verdes comunes.....	111
Tabla 52: Cuadro Resumen de Resultados.....	113
Tabla 53: Cuadro Síntesis con Preguntas que Representan el Enfoque de Mercado Objetivo que se Pretende Alcanzar	120
Tabla 54: Tabla Resumen de Metros Cuadrados Dentro del Rango de 0 a 100 m ²	121
Tabla 55: Tabla Resumen del Precio por Servicio Dentro del Rango entre 0 y 100 Soles.....	122
Tabla 56: Análisis de la Demanda por m ²	123
Tabla 57: Análisis de la Demanda por Precio:	124
Tabla 58: Análisis de la oferta en términos de m ² abarcados por año	126
Tabla 59: Análisis de la oferta en términos de S/ cobrados por año.....	127
Tabla 60: Proyección de la Demanda en m ² vs la Tasa de Crecimiento de Viviendas en Arequipa	128
Tabla 61: Oferta Total de Viviendas según Precio de Venta – cuadro comparativo 2008 – 2014.....	130
Tabla 62: Proyección de la Oferta en m ² vs la Tasa Promedio de Crecimiento de Atención	131
Tabla 63: Equilibrio de Mercado	131
Tabla 64: CAP.....	139
Tabla 65: Procesos empresariales	147
Tabla 66: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	165
Tabla 67: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	167

Tabla 68: FODA	168
Tabla 69: Mix de Marketing	171
Tabla 70: Personal de Administración	173
Tabla 71: Descripción de los Beneficios Sociales.....	173
Tabla 72: Beneficios Sociales del Personal de Administración	174
Tabla 73: Mano de Obra Directa.....	174
Tabla 74: Mano de Obra Directa.....	175
Tabla 75: Mano de Obra Indirecta.....	175
Tabla 76: Beneficios Sociales de la Mano de Obra Indirecta.....	175
Tabla 77: Servicios Externos	176
Tabla 78: Servicios y Mantenimiento de Equipos.....	176
Tabla 79: Promoción.....	177
Tabla 80: Alquiler del Local.....	177
Tabla 81: Inversión en Equipo	178
Tabla 82: Trámites	178
Tabla 83: Mobiliario	179
Tabla 84: Materiales.....	179
Tabla 85: Ingresos	180
Tabla 86: Paquete Básico.....	180
Tabla 87: Porcentaje de clientes que cuentan con un elemento adicional determinado	181
Tabla 88: Impuesto a la Renta.....	181
Tabla 89: Flujo de Caja Económico	182
Tabla 90: Indicadores Económicos	183

Índice de Gráficos

Gráfico 1: División porcentual de Arequipa según sectores socioeconómicos ..	50
Gráfico 2: Producto Bruto Interno por Actividad Económica, 2014_IV / 2013_IV (Variación porcentual del índice de volumen físico al mismo periodo del año anterior) Año Base 2007=100	56
Gráfico 3: Servicios Prestados a Empresas, 2008_I – 2014_IV.....	57
Gráfico 4: Otros Servicios, 2008_I – 2014_IV	58
Gráfico 5: Proyección del Producto Bruto Interno por años, según Departamentos sin Lima	64
Gráfico 6: Otros Servicios: Proyección de Valor agregado Bruto por Años, según Departamentos.....	68
Gráfico 7: Otros Servicios: Proyección de Valor agregado Bruto por Años, según Departamentos sin Lima	69
Gráfico 8: PBI por Países	70
Gráfico 9: Género encargado de los jardines del hogar	78
Gráfico 10: Edad	79
Gráfico 11: Ocupación de encuestado	80
Gráfico 12: Hogares con áreas verdes	81
Gráfico 13: Metros cuadrados de jardín.....	82
Gráfico 14: Grado de involucramiento con las decisiones respecto a los jardines del hogar	83
Gráfico 15: Elementos en los jardines del hogar.....	84
Gráfico 16: Otros elementos en los jardines	85
Gráfico 17: Encuestados que cuentan con servicio de jardinería de hogar	86
Gráfico 18: Cómo se enteró del actual servicio de jardinería.....	87
Gráfico 19: Conocimiento de otros encargados de brindar el servicio de jardinería de hogar.....	88
Gráfico 20: Jardineros posicionados en la mente de los consumidores	89
Gráfico 21: Formalidad en la prestación del servicio de jardinería.....	90
Gráfico 22: Personal encargado de brindar el servicio de jardinería.....	91
Gráfico 23: Frecuencia en el mantenimiento de jardines.....	92
Gráfico 24: Mantenimiento habitual de jardines	93
Gráfico 25: Días de preferencia para el mantenimiento de los jardines del hogar	94
Gráfico 26: Calificando puntualidad del actual servicio	95
Gráfico 27: Calificando confianza del actual servicio	96
Gráfico 28: Calificando la calidad del actual servicio	97
Gráfico 29: Calificando el precio del actual servicio	98
Gráfico 30: Calificando la decoración del actual servicio.....	99
Gráfico 31: Calificando la presentación del personal del actual servicio.....	100

Gráfico 32: Calidad general del servicio de jardinería	101
Gráfico 33: Rango de precios por el servicio de jardinería	102
Gráfico 34: Preferencia en el pago del servicio	103
Gráfico 35: Preferencia en la frecuencia del pago del servicio	104
Gráfico 36: Preferencia para la solicitud del servicio	105
Gráfico 37: Preferencia para agendar próximos mantenimientos.....	106
Gráfico 38: Recordatorio para próximos mantenimientos.....	107
Gráfico 39: Interés por catálogo de accesorios.....	108
Gráfico 40: Preferencia para la visualización del catálogo.....	109
Gráfico 41: Áreas verdes comunes	110
Gráfico 42: Mantenimiento de áreas verdes comunes.....	111
Gráfico 43: Calificando el servicio de áreas verdes comunes.....	112
Gráfico 44: Promedio de m2 dentro del rango de 0 a 100 m2.....	121
Gráfico 45: Promedio de m2 dentro del rango de 0 a 100 m2.....	122
Gráfico 46: Análisis de la Demanda Real y Optimista Anual por Metros Cuadrados de área verde y según su Condición.....	124
Gráfico 47: Análisis de la Demanda Anual Real y Optimista según Precio y Condición	125
Gráfico 48: Metros cuadrados ofertados anualmente según jardinero o grupo de jardineros	127
Gráfico 49: Comparación entre los distintos prestadores del servicio de jardinería y lo recaudado anualmente	128
Gráfico 50: Gráfico comparativo de la Demanda Objetivo.....	132

Índice de Esquemas

Esquema 1: Esquema de Plan de Negocios	33
Esquema 2: Esquema de Plan de Negocios	38
Esquema 3: Organigrama.....	135
Esquema 4: Proceso de Constitución Empresarial.....	145
Esquema 5: Flujo de Marketing	148
Esquema 6: Flujo de atención al cliente	149
Esquema 7: Flujo de la programación de la cita	150
Esquema 8: Flujo para la gestión de tiempos y distancias	151
Esquema 9: Flujo para la gestión del recurso humano.....	152
Esquema 10: Flujo para el abastecimiento de materiales.....	153
Esquema 11: Flujo de confirmación de la cita.....	154
Esquema 12: Flujo de la contratación del servicio.....	155
Esquema 13: Flujo de la aplicación del servicio	156
Esquema 14: Flujo para brindar información de servicios adicionales	157
Esquema 15: Flujo de retroalimentación de clientes hacia trabajadores	158
Esquema 16: Flujo de facturación	159
Esquema 17: Flujo de retroalimentación en las oficinas por el servicio brindado	160
Esquema 18: Flujo de retroalimentación en el archivo del cliente.....	161
Esquema 19: Flujo del servicio post venta	162

Índice de Figuras

Figura 1: Ubicación de las Oficinas.....	140
--	-----

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1.1. Planteamiento del Problema

1.1.1. Identificación del Problema

¿De qué manera va a contribuir un plan de negocios de proyecto de jardinería de hogar en la satisfacción de las expectativas del público objetivo?

1.1.2. Descripción del Problema

La presente idea de negocio proviene dado que en la ciudad de Arequipa existe mucha informalidad en los servicios de jardinería de hogar, dato que se evidencia en los resultados de este estudio ya que el 91% de encuestados no recibe comprobante de pago (página 83). Es por este motivo que se pretende analizar que la mayoría aparte de no cumplir con la ley, ni dar beneficios a sus trabajadores, generalmente están manejados por personas que no han tenido preparación por lo tanto no existe una gestión adecuada dando como resultado un servicio de baja calidad.

Tomando en cuenta las diferentes opiniones en el hogar, los responsables de los jardines no están satisfechos dato que se evidencia en los resultados de la encuesta del presente estudio ya que un 40% considera el servicio regular y un 48% lo considera bueno (página 101) ya que los encargados de brindar el mantenimiento cometen muchos errores, como es la falta de compromiso, mal servicio e impuntualidad. Lo que da a pensar que hay una oportunidad de mejorar el servicio y así satisfacer expectativas de clientes potenciales.

La informalidad y la falta de gestión formal en este tipo de servicio traen como consecuencia no solo problemas legales,

sino también problemas en la ejecución y calidad del servicio, ya que la mayoría de veces los negocios con falta de gestión traen consigo desorden y desorganización en sus procesos.

1.1.3. **Campo, Área y Línea**

- a) Campo: Administración de Negocios
- b) Área: Gestión
- c) Línea: Servicio de Jardinería

1.1.4. **Tipo de investigación**

Este plan de negocios estará hecho bajo una **investigación descriptiva - explicativa** ya que (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 80, 84):

- Es **descriptiva** porque: Lo que se busca describir mediante este tipo de investigación son los fenómenos, situaciones, contextos, eventos y como estos se manifiestan.
- Es **explicativa** porque: Lo que se busca mediante este enfoque es explicar porque ocurren los diferentes fenómenos, en qué condiciones estos se manifiestan y la razón porque dos o más variables podrían tener una relación.

1.1.5. **Interrogantes básicas**

- ¿Cuál es el mercado y público objetivo para la idea de negocio?
- ¿Cuáles son las expectativas de los clientes potenciales?
- ¿A qué sector económico nos dirigimos y cuál es la competencia?

- ¿Cuáles serán las estrategias para la gestión de la empresa?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos mínimos para llevar a cabo el plan?
- ¿Es el plan de negocios económicamente viable?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Elaborar un plan de negocios de una empresa prestadora de servicios de jardinería de hogar, mediante la cual se busca satisfacer las expectativas del público objetivo.

1.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el mercado potencial y determinar el público objetivo para la idea de negocio.
- Describir las expectativas de los clientes potenciales.
- Analizar el sector económico y la competencia.
- Formular estrategias para la gestión de la empresa.
- Determinar los requerimientos técnicos mínimos para llevar a cabo el plan.
- Concluir la viabilidad económica del plan de negocio.

1.3. Variables e Indicadores

- **Variable Independiente:** Plan de Negocios
- **Variable Dependiente:** Proyecto de Jardinería de hogar

Tabla 1: Variables e Indicadores

Variables	Indicadores
Variable Independiente: Plan de Negocios	Demanda Insatisfecha
	Competidores
	Mercado Potencial
	Inversión
	VAN
Variable Dependiente: Proyecto de Jardinería de Hogar	Tipo de Empresa
	Organización
	Recursos Utilizados
	Requerimientos
	Procesos Empresariales

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

1.4. Justificación

1.4.1. Por su relevancia

La formalización de una empresa de jardinería de hogar tiene un impacto directo sobre los que toman la jardinería como su trabajo, ya que la formalización y una administración moderna traen consigo una nueva forma de gestión para este tipo de negocio. Este beneficio se verá reflejado en los trabajadores ya que comenzarán a contar con todos los beneficios de la ley y por otro lado tendrán mayor oportunidad a lograr auto realización ya que al buscar ser una empresa competitiva en el rubro también se buscará a gente capaz para el impulso de esta, trayendo esto la necesidad capacitar a nuestro personal formando líneas de carrera y más responsabilidades para cada uno según su perfil de trabajo.

Por otro lado también se logrará tener clientes más satisfechos con el servicio ya que se dará una fusión de un “knowhow” por parte de jardineros experimentados y una gestión moderna de la empresa por parte de un equipo administrativo.

1.4.2. En lo académico

Al realizar este plan de negocios no solo se verá beneficiado el autor, sino que es una guía perfectamente aplicable a futuros planes de negocios con oportunidades de innovación.

1.4.3. En lo personal

Al ser Bachiller de la carrera de administración de negocios es necesario presentar un proyecto el cual será sustentado con el fin de lograr el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios.

1.5. Alcances y Limitaciones

1.5.1. Alcances

Analizar el mercado y proponer el plan de negocios.

1.5.2. Limitaciones

1.5.2.1. Limitaciones de Tiempo

Este proyecto tiene como objetivo de estudio, los distritos en los cuales se encuentran los sectores A y B de la ciudad de Arequipa. Este estudio se realizará entre julio del 2015 a enero del 2016, periodo en el cual se buscará cumplir con los objetivos del proyecto.

1.5.2.2. Limitaciones de Espacio o Territorio

Este proyecto se realizará en Arequipa metropolitana, pero al tratarse de este proyecto el

espacio de estudio será más reducido a 6 distritos de la ciudad que conforman los sectores A y B de Arequipa. Estos serán los distritos de Arequipa, Yanahuara, José Luis Bustamante y Rivero, Sachaca, Cerro Colorado y Cayma, y las personas objetivo de nuestro estudio serán las personas responsables de los jardines del hogar.

1.5.2.3. Limitaciones de Recursos

La elaboración de este plan de negocios será elaborado solo por una persona, contará con los recursos informáticos necesarios para la elaboración (computadora, Ipad), también es importante considerar materiales de escritorio y costos de transporte para lo que sea necesario. Los recursos adicionales y el costo de materiales serán detallados en el presupuesto del proyecto.

CAPITULO II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Camera (2011, p. 10-11) explica que este plan de negocios consiste en una empresa prestadora de servicios de actividades físicas para otras empresas, con el fin de dar una mayor calidad de vida a los trabajadores, reduciendo el stress laboral puesto que obtendrán salud y a la vez se sentirán más satisfechos con la organización en la que trabajan, dado que una empresa consciente de que el capital humano es un factor clave de éxito, valorará más a sus empleados, buscará lo mejor para ellos y a la vez la organización será retribuida ya que al tener personal más satisfecho en su trabajo también serán más productivos dando mejores resultados para la organización.

2.1.2. Saldaña (2007, p. 3) expresa que en los últimos años la tecnología es algo que está formando parte de nuestra cultura actual, por lo que ahora la tecnología es fundamental para la comunicación en este mundo moderno. Pero como se puede alinear la tecnología con una forma segura de uso, la respuesta es mediante un mantenimiento de los sistemas de información. De acá es donde nace la idea para el plan de negocios de “Switchcom Systems”, una empresa dedicada a brindar servicios de mantenimiento de los sistemas de información de PYMES.

Esta organización busca estar enfocada a este mercado ya que es un mercado bastante amplio con bajas barreras de entrada y con tecnología asequible.

- 2.1.3.** Castillo, L. (2014). Plan de Negocios para la puesta en marcha de un Fast Food Saludable en la Ciudad de Piura. Única Impresión. Propia. Piura, Perú. P. 10-11.

Castillo (2014, p. 10-11) expresa que la idea de este plan de negocios tiene como objetivo poner en marcha un Fast Food de comida saludable donde la fruta, verduras y carnes saludables sean los principales ingredientes de cada plato ofrecido por la empresa, esto con el fin de lograr una vida más saludable reduciendo así todas aquellas enfermedades causadas por una mala alimentación.

2.2. Modelo 1: Según Karen Weinberger Villarán

2.2.1. Definición

De acuerdo a lo descrito por Weinberger (2009, p. 33) refiere que la herramienta de gestión denominado Plan de Negocios, resulta ser un conjunto de aspectos redactados de manera uniforme siguiendo una estructura enfocada en la planeación. Con la presente herramienta permitirá a la empresa constituir un direccionamiento de los principales objetivos y metas a los cuales se pretende llegar, desarrollando de manera activa y eficaz todas las actividades que la empresa se ha propuesto.

2.2.2. Características

Weinberger (2009, p. 33-35) refiere que las principales características del plan de negocios se encuentran distinguidas por lo siguiente:

- Al momento de hacer la redacción del plan de negocios, esta tendrá que ser muy clara, ya que será el resultado

de todo un proceso de planeación que después servirá como guía para emprender el negocio.

- Será necesario identificar la necesidad, ya que teniendo la necesidad clara se buscaran formas innovadoras para satisfacerla, dando como resultado un producto o servicio bien definido.
- El desarrollo de un análisis FODA para evaluar las condiciones de la empresa será importante para así dar paso a una identificación de la demanda existente calculando el grado de aceptación del producto o servicio y si habrá una rentabilidad para el empresario.
- Definir los recursos necesarios será un punto importante para que el proyecto comience a funcionar, dando lugar al planteamiento de los objetivos y las estrategias necesarias para poder alcanzarlos.
- Reconocer las variables claves de la empresa y dar un seguimiento especial ya que son puntos esenciales para el progreso de la misma.
- La toma de decisiones deberán ser bajo una base de información adecuada, fiable y verdadera.
- El uso del plan de negocios debería ser una herramienta del día a día para no perder la dirección hacia la cual va la empresa.

2.2.3. Componentes

2.2.3.1. Resumen Ejecutivo

El resumen ejecutivo, es una exposición corta de los caracteres más importantes del Plan de Negocios que se ha realizado. Esta exposición, que no deberá ser más amplia que de tres páginas, es la parte más importante del Plan de Negocios,

dado que generalmente es la única que se revisa y a medida que este resume capture la atención del lector, se continuará con una lectura a profundidad del plan de negocio, atrayéndolo en el futuro como inversionista (Weinberger, 2009, p. 44)

2.2.3.2. Formulación de la Idea de Negocio

Weinberger (2009, p. 46) expresa que en la formulación de la idea de negocio es importante se exprese parte de la historia de la idea de negocio, las motivaciones que fueron importantes para que la idea surja, el tiempo que se lleva evaluando la idea y los hechos más relevantes que a través del tiempo hicieron que la idea tome un rumbo.

2.2.3.3. Análisis del Entorno

Weinberger (2009, p. 51) indica que el análisis del entorno es importante ya que nos ayudará a ver oportunidades que hay en el mercado y que podrían ser base de nuevas ideas para el proyecto. También será útil identificar amenazas que podrían complicar el ingreso al mercado o hasta significar un giro en el negocio.

Habitualmente para reconocer bien el entorno se hace un análisis de los siguientes puntos: Económicos, sociales, políticos y legales, tecnológicos y ambientales.

2.2.3.4. Sondeo de Mercado

Los empresarios son personas que su trabajo gira alrededor de la toma de decisiones, para esto es

necesario que cuenten con información necesaria, adecuada, fiable y verdadera para que así la decisión sea la más adecuada para la empresa. Si bien es cierto la información secundaria hoy en día se encuentra a disposición de muchas personas, pero aun así esta información no llega a resolver todas las dudas de un empresario que busca ver más allá de la información que tiene a su disposición. Es aquí donde se deberá realizar un estudio de mercado, mediante este el empresario podrá tener información puntal acerca de los puntos que no quedaron claros y que son importantes para la toma de decisiones (Weinberger, 2009, p. 54)

2.2.3.5. Análisis de la Industria

Weinberger (2009, p. 60) expresa que el estudio de la industria, consiste en el análisis de las fuerzas que pueden impactar directamente sobre el progreso y funcionamiento de la empresa.

Estas fuerzas son:

- La competencia actual.
- Los competidores potenciales.
- Productos o servicios sustitutos.
- Clientes
- Proveedores

2.2.3.6. Plan estratégico de la empresa

Weinberger (2009, p. 64) refiere que el plan estratégico de una empresa empieza con una interacción entre variables, la cual dará como resultado una matriz que resaltarán cuáles son las

fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la misma.

Con lo desarrollado en el análisis del entorno y mediante la información recaudada en el sondeo de mercado se podrá hacer un listado de cuáles son las principales oportunidades, amenazas y luego se reflexionara sobre las debilidades y fortalezas de la empresa como equipo de trabajo.

2.2.3.7. Plan de Marketing

Weinberger (2009, p. 68) nos indica que antes de empezar con el plan de marketing es importante que se haya terminado con el sondeo de mercado. Es por esto que el empresario deberá responder las siguientes preguntas de forma clara y precisa:

- ¿Cuáles son las características del producto o servicio que agregan valor frente a la percepción del cliente?
- ¿Cuál es el perfil del cliente?
- ¿Cuál es el comportamiento de los consumidores?
- ¿Cuáles son las características de la competencia?
- ¿A qué segmento de mercado nos dirigimos?
- ¿Cuál es el número estimado de clientes potenciales?

2.2.3.8. Plan de Operaciones

Weinberger (2009, p. 76) explica que un plan de operaciones tiene como fin establecer:

1. Relación de los “objetivos de producción” según el plan de marketing.
2. Relación de “los procesos de producción” según las características del producto o servicio.
3. “Estándares de producción” para lograr una producción eficiente, logrando satisfacer la demanda de los clientes y consiguiendo una rentabilidad esperada.
4. El “presupuesto de inversión” para transformar la materia prima en producto terminado o capacidades en un servicio final.

2.2.3.9. Diseño de Estructura y Plan de Recursos Humanos

Una vez establecidos los objetivos tanto para el plan de marketing como para el plan de operaciones es fundamental el desarrollo de un plan de recursos humanos, ya que las personas en la organización son el punto clave de éxito, es por esto que un recurso humano bien seleccionado y ubicado dentro de la organización puede significar una ventaja para la empresa (Weinberger, 2009, p. 87)

2.2.3.10. Plan Financiero

Para un plan financiero bien elaborado Weinberger (2009, p. 93) comparte que es un punto fundamental ya que permitirá:

- Definir los recursos económicos necesarios para emprender el plan de negocios.

- Definir los costos generales del negocio. Estimando así los costos de producción, ventas y administración.
- Definir la inversión inicial para el desarrollo de la idea de negocio.
- Definir el financiamiento necesario para llevar a cabo el proyecto.
- Definir las bases de financiamiento, reconociendo así las ventajas y desventajas de cada una de ellas.
- Hacer una proyección de los estados financieros, la cual servirá para guiar las actividades de la empresa.
- Determinar la rentabilidad económica y financiera del negocio.

2.2.3.11. Conclusiones y Recomendaciones

Weinberger (2009, p. 114, 115) refiere que el paso final de un plan de negocios deberá ser las conclusiones del mismo, en el cual se deberán responder las siguientes preguntas:

- ¿La empresa tiene una viabilidad económica?
- ¿Hay viabilidad operativa por parte de la empresa?
- ¿La empresa es viable socialmente?
- ¿La empresa es viable ambientalmente?
- ¿Hay una rentabilidad tentadora para los inversionistas?
- ¿Se tienen identificadas las oportunidades o amenazas que podrían cambiar la rentabilidad del negocio?

- ¿Se tienen identificados los requisitos fundamentales para el funcionamiento de la empresa?
- ¿Se tienen identificados los aspectos que podrían significar una ventaja competitiva para la empresa?

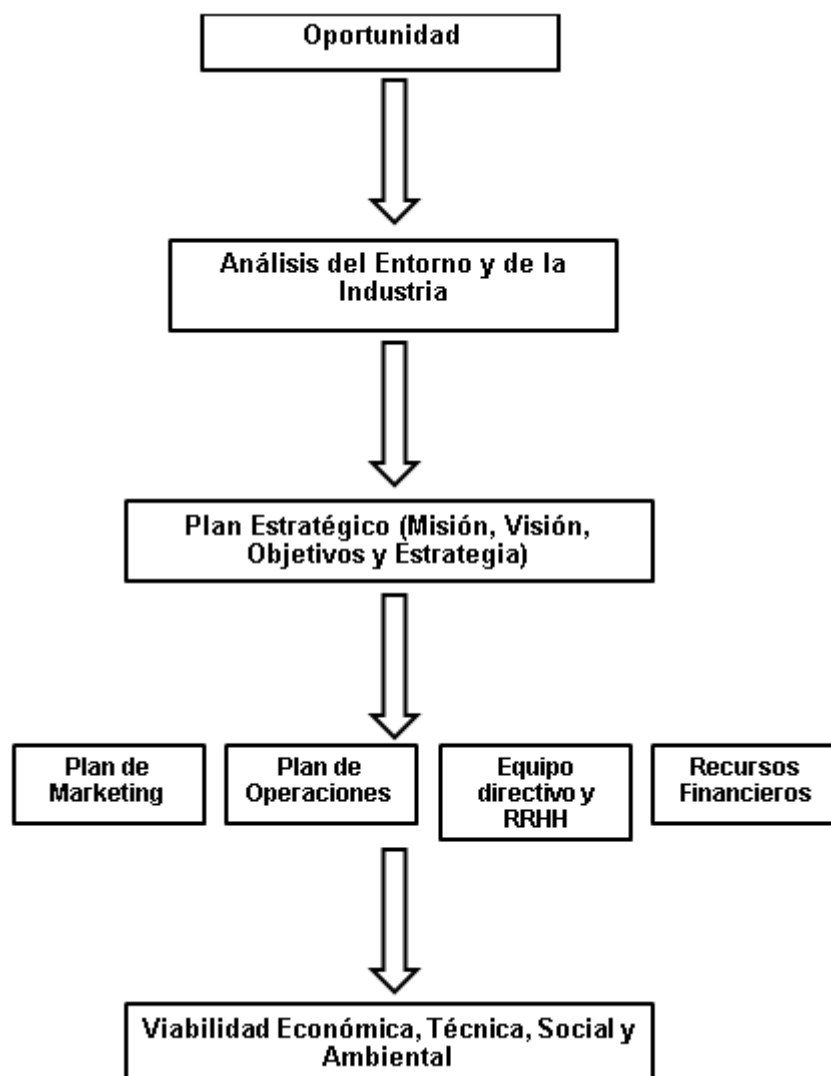
2.2.3.12. Descripción del Equipo Gerencial y de la nueva unidad de negocio

Todo plan de negocios tiene un equipo empresarial por detrás. Este factor es uno de los puntos más importantes que toman en cuenta los inversionistas del negocio, ya que estas personas serán las que este equipo será quien dará rumbo al proyecto.

Es por esto que es fundamental que el equipo demuestre que dedicará el tiempo necesario al negocio, que tiene conocimientos de gestión, conocimiento minucioso del producto o servicio que ofrecerá, así como también la experiencia que tiene en el rubro, el nivel analítico e intuitivo que tiene al momento de la toma de decisiones y sobre todo lo comprometidos que estarán con el proyecto puesto que eso le dará entusiasmo al trabajo. Por otro lado también debemos considerar los valores de cada persona, debido a que en algunas ocasiones eso puede significar un punto de quiebre para la organización (Weinberger, 2009, p. 115)

2.2.4. Proceso

Esquema 1: Esquema de Plan de Negocios



Fuente: Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Única Impresión. USAID. Lima, Perú. P.34)

Elaboración: Propia (2015)

2.3. Modelo 2: Según Lydia Arbaiza Fermini

2.3.1. Definición

Arbaiza, (2015, p. 21) comenta que la herramienta de gestión denominada plan de negocios es un documento que presenta a la empresa, a sus productos o servicios y a todas las partes

involucradas en el funcionamiento de sus operaciones, es por esto que se necesita un planeamiento minucioso sobre todo en las bases financieras.

2.3.2. Características

Arbaiza (2015, p. 17-19) describe como características de un plan de negocios las siguientes:

- El plan de negocios tiene como característica la identificación de una oportunidad, su evaluación y a continuación ponerla en marcha.
- Se deberá identificar todos los factores que signifiquen la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a lo largo del tiempo.
- Es importante definir las estrategias bajo las cuales se regirá la empresa, detallando a continuación los recursos económicos, tecnológicos y humanos requeridos para el alcance de las metas planteadas.
- Es importante que el plan contenga responsabilidad social y ambiental, para así apoyar a la sociedad donde se desarrollara el negocio.
- Para elaborar un plan de negocios es importante el conocimiento del método científico.
- Cada apartado del plan de negocios deberá ser claramente expuesto.
- En un plan de negocios se reconoce y se verifica la oportunidad en un nicho de mercado para poner en marcha el proyecto.
- En términos generales, el plan de negocios evalúa la viabilidad de poner en marcha el proyecto.

2.3.3. Componentes

2.3.3.1. Descripción del Negocio

Arbaiza (2015, p. 35) refiere que la descripción del negocio se basa en los criterios sobre los cuales la empresa se fija para su funcionamiento. Es por esto que en esta parte es importante detallar los antecedentes para que esta idea surja, lo cual bajo una presentación clara atraerá la atención de posibles accionistas para el negocio.

2.3.3.2. Análisis del Mercado

El análisis de mercado consiste en un proceso de recolección y procesamiento de datos, que permitirá llegar a distintas conclusiones que ayudarán a describir el mercado.

Con el fin de describir de forma puntal al mercado objetivo del negocio, es necesario un análisis de la industria y sus tendencias de crecimiento, para así luego pasar a un análisis de la competencia, del sector económico y de aspectos necesarios de análisis para así llegar a una comprensión detallada del mercado en el cual la empresa se está involucrando (Arbaiza, 2015, p. 51)

2.3.3.3. Planeamiento Estratégico

De acuerdo lo descrito por Arbaiza (2015, p. 83) el plan estratégico en un plan de negocios es un punto muy importante ya que es acá donde se toma el rumbo para el futuro de la organización puesto que como dice el nombre “Plan Estratégico”

es la elaboración de aquellas estrategias que estarán alineadas con los objetivos que servirán como base para futuras decisiones en la empresa. Es por esto que este apartado servirá para que el empresario no pierda el control, ni la organización su rumbo.

2.3.3.4. Plan de Marketing

Según lo expresado por Arbaiza (2015, p. 109) el plan de Marketing deberá ser elaborado de la mano de las conclusiones que se obtuvieron del plan estratégico y del estudio de mercado. Esto ayudará al empresario a elaborar los objetivos para el plan de marketing que estarán en relación a las estrategias de la empresa. De este modo el producto o servicio ofrecido llegará al cliente de la forma que fue ofrecido antes de la compra y si es posible con algo adicional para que la satisfacción del cliente sea mayor, logrando así un posicionamiento en la mente de nuestros consumidores.

2.3.3.5. Plan de Operaciones

El plan de producción o de prestación de servicios es un apartado más en el plan de negocios el cual muchas veces se piensa que es solo un proceso monótono, pero al contrario, pues en este plan no solo se toma consideraciones técnicas sino que también guarda una relación y coordinación con todas las áreas de la organización y que en conjunto deberán guardar una relación con las

estrategias y objetivos de la empresa (Arbaiza, 2015, p. 137)

2.3.3.6. Organización y Plan de Recursos Humanos

Arbaiza (2015, p. 165) considera que el apartado de gestión del recurso humano de la empresa es fundamental para la consecución de las metas planteadas por el plan de negocio.

Esta gestión consistirá en hallar al personal adecuado, distribuirlo en la organización según sus aptitudes y formar un equipo de trabajo involucrado e identificado con la empresa.

2.3.3.7. Análisis Económico y Financiero

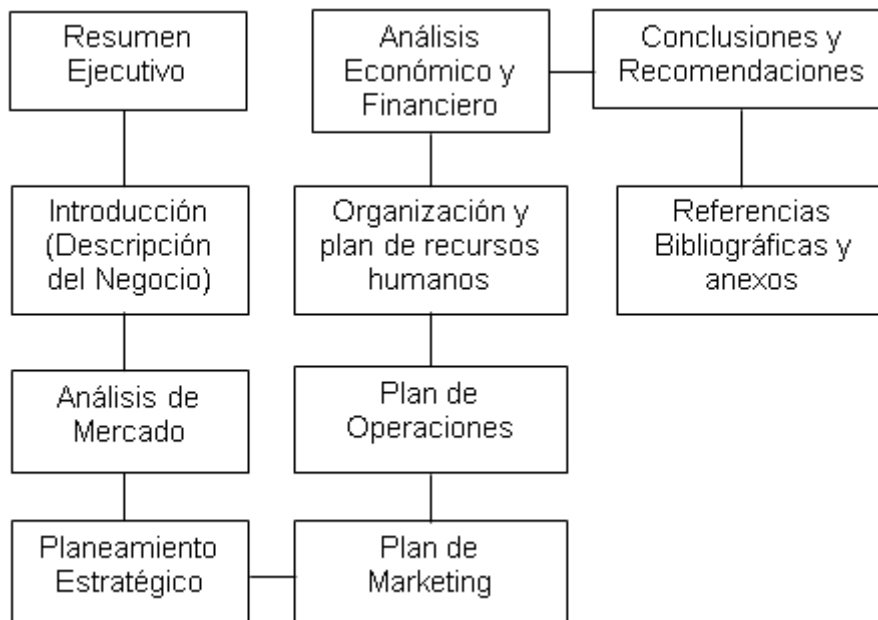
Según lo expresado por Arbaiza (2015, p. 191) el plan financiero está compuesto por todos los planes expuestos anteriormente y plasma cada una de las decisiones tomadas para la realización del proyecto de forma cuantitativa.

2.3.3.8. La sección de conclusiones y recomendaciones

Para Arbaiza (2015, p. 229) las conclusiones del plan de negocios muestran más que todo la viabilidad económica y operacional del proyecto. Estas conclusiones deberán estar escritas de forma clara, breve y precisa, considerando que lector tenga una lectura fácil para la evaluación de emprendimiento del proyecto.

2.3.4. Proceso

Esquema 2: Esquema de Plan de Negocios



Fuente: Arbaiza Fermini, Lydia. (2015). Como elaborar un plan de negocio. Única impresión. ESAN. Lima, Perú. P. 26.
Elaboración: Propia (2015)

2.4. Marco Conceptual

- Fertilización: Es la aplicación de algún producto rico en nutrientes, que permitirá preparar al suelo para recibir nuevos cultivos en tierras ricas y aptas (soymanitas, 2016)
- Jardín: Es un espacio diseñado y destinado para el cultivo de diferentes tipos de plantas que requerirán un mantenimiento, para así lucirlas en su mejor estado (sobreconceptos, 2016)
- Mantenimiento: Son el conjunto de actividades que tiene como finalidad el mantener o arreglar cierto espacio o artículo para un funcionamiento adecuado (definicionabc, 2016)
- Decoración: Es el conjunto de actividades para embellecer cierto espacio determinado, desde los colores para como también los accesorios adecuados para el espacio (definicionabc, 2016)

- Abonar: Consiste en echar abono a las tierras que se desea que aumenten sus nutrientes, dando como resultado plantas más fuertes y saludables (infojardin, 2016)
- Sembrar: El acto de dispersar semillas en un espacio, con el fin de que germinen y así se puedan obtener nuevas plantas o frutos (thefreedictionary, 2016)
- Fumigar: Esparcir productos químicos sobre algún espacio determinado para evitar o combatir plagas presentes sobre los cultivos (thefreedictionary, 2016)
- Podar: Es la acción de remover ciertas plantas y hojas con la finalidad de un crecimiento más sano y mejorar la estética del árbol o arbusto. La poda es necesaria en algunos casos ya que evita que la planta se debilite con plantas u hojas secas pero deberá hacerse con cuidado para que la planta no pierda su esencia (definicionabc, 2016)
- Empresa: Una empresa es una unidad social organizada que emplea una amplia variedad de recursos, con el fin de cumplir con objetivos establecidos por parte de los empresarios, que les dará cierta rentabilidad (promonegocios, 2016)
- Negocio: Es la actividad en la cual hay una interacción entre dos o más personas con la finalidad de que cada una de ellas ofrezca un beneficio a cambio de otro, ya sea monetario o no (crecenegocios, 2016)
- Innovación: Es crear, comprender y dar a conocer con éxito una determinada novedad que será útil en el ámbito social y económico ya que servirá para dar nuevas propuestas de solución a problemas o necesidades existentes (indracompany, 2016)
- Clientes: Un cliente puede ser una persona, empresa u organización la cual requiere un determinado producto o servicio con un determinado fin, ya sea para sí mismo o para otro (promonegocios, 2016)
- Usuario: Es la persona que recibe el beneficio de un producto o servicio dado (Toca, 2009, p. 35)

- **Fortaleza:** Una fortaleza representa una actividad o actividades internas en la organización que son realizadas de forma eficiente, lo que significa una ventaja competitiva para la empresa (uci, 2016)
- **Oportunidad:** Es un evento o acontecimiento que se da en el exterior de la empresa que podría significar una ventaja competitiva si es que la empresa la reconoce y la aprovecha (uci, 2016)
- **Debilidad:** Una debilidad representa una actividad o actividades internas en la organización, las cuales no están significando un aporte a la consecución de los objetivos de la empresa, más bien significan un trabajo ineficiente (uci, 2016)
- **Amenaza:** Son eventos o acontecimientos externos que están fuera del control de la organización, por lo cual podrían significar un impacto negativo sobre ella (uci, 2016)
- **Gestión Empresarial:** Se entiende por gestión empresarial como un tipo de labor de los empresarios, puesto que consiste en toma de decisiones para convertir a la empresa más competitiva y productiva. Es por esto que gestionar implica diseñar, implementar y controlar las diferentes estrategias que fueron planteadas (significados, 2016)
- **Marca:** Una marca es todo símbolo o conjunto de palabras que sirven para diferenciar un producto, servicio, empresa. Esta servirá para que los posibles clientes puedan reconocer una marca dentro todas las opciones en el mercado (inapi, 2016)
- **Segmento:** Un segmento de mercado es un grupo de personas, empresas u organizaciones con características similares ante deseos y preferencias a la hora de comprar un producto o requerir un servicio. Al tener las mismas características o muy parecidas este segmento responde de forma parecida ante el esfuerzo de marketing dirigido hacia ellos (promonegocios, 2016)
- **Investigación descriptiva:** Lo que se busca describir mediante este tipo de investigación son los fenómenos, situaciones, contextos, eventos y como estos se manifiestan (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 80)

- Investigación explicativa: Lo que se busca mediante este enfoque es explicar porque ocurren los diferentes fenómenos, en qué condiciones estos se manifiestan y la razón porque dos o más variables podrían tener una relación (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 84)
- Objetivo general: Es la finalidad general de alguna entidad o proyecto. Este no expresa algún resultado medible ni concreto pero si dan a conocer el fin central del proyecto (gestio.suport, 2016)
- Objetivo específico: Se plantean a partir del objetivo general y marcan el camino hacia el fin general de la entidad o proyecto sin especificar acciones (gestio.suport, 2016)
- Variable independiente: Variable que puede ser manipulada por el investigador con el fin de ver efectos en otras variables (ccee, 2016)
- Variable dependiente: Es la variable de estudio cuyos valores cambiarán dependiendo de cómo se manipule la variable independiente (ccee, 2016)
- Justificación: La justificación en un trabajo de investigación es exponer todas aquellas razones por las que creemos que es importante y nos motiva realizar dicha investigación (metodologia02, 2016)
- Población: Es un conjunto de individuos o objetos que tienen ciertas características en común (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 174)
- Muestra: Es una fracción representativa de la población de la cual se recolectan datos (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 173)
- Entorno económico: Factores del ambiente económica de determinado lugar que influyen en la capacidad de compra y gasto de las personas (Kotler, Armstrong, 2008, p. 78)
- PBI: Expresa el valor monetario total de todos los bienes y servicios producidos en un país en un periodo de tiempo determinado que generalmente es por un año (gestion, 2014)

- **Discusión de resultados:** Consiste en explicar los resultados obtenidos en la investigación comparándolos con los resultados de otros autores, siendo una evaluación crítica de los resultados propios tomando en cuenta los trabajos de otros autores (rena, 2008)
- **Demanda:** La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio dado y en un mercado determinado (economía, 2007)
- **Oferta:** La oferta es la cantidad de bienes o servicios ofrecidos en un momento y mercado determinado (economía, 2007)
- **Equilibrio de mercado:** Situación que se da cuando el precio de mercado se fija a un nivel en el que la cantidad demandada y ofrecida se igualan (Mankiw, 2007, p. 56)
- **Organización:** Grupo social organizado para conseguir un objetivo en común (Robbins, Coulter, 2010, p. 16)
- **Misión:** Es la razón de ser de la empresa, es independiente del tiempo (5fuerzasdeporter, 2016)
- **Visión:** Es como se ve la empresa en el futuro lo que quiere ser y lograr (5fuerzasdeporter, 2016)
- **Valores:** Señala tanto las prioridades como la cultura de la empresa (fuerzasdeporter, 2009)
- **Organigrama:** Es una representación gráfica de la estructura de la organización que muestra la jerarquía e interrelación entre las áreas que la conforman (gestiopolis, 2016)
- **Políticas empresariales:** Lineamientos que pone una empresa para orientar a los trabajadores a implementar estrategias para la consecución de objetivos empresariales (doerun, 2016)
- **Procesos Empresariales:** Es la secuencia de pasos que se realizan de forma secuencial para lograr brindar un servicio o hacer un producto (webyempresas, 2016)
- **Mano de obra directa:** Es aquella que va directamente relacionada con la fabricación del producto terminado o prestación del servicio (gestiopolis, 2016)

- Mano de obra indirecta: Aquella que no está relacionada directamente con el proceso productivo o prestación del servicio, como sería el trabajo de un supervisor (gestiopolis, 2016)
- Inversión: Cantidad de dinero que se pone a disposición de una empresa o terceros postergando el beneficio inmediato a cambio de las ganancias que se pueda obtener sobre el dinero invertido en el proyecto empresarial (bbva, 2015)
- Impuestos: Dinero que aportan las personas al estado ya sean naturales o jurídicas con el fin de realizar proyectos públicos (Mankiw, 2007, p. 90)
- Flujo de caja: Documento financiero que muestra tanto ingresos como egresos de efectivo que ha tenido una compañía en un periodo de tiempo determinado (crecenegocios, 2016)
- Indicadores económicos: Son valores estadísticos que nos ayudan a analizar y prevenir el comportamiento de la economía (manejatusfinanzas)
- Preguntas de investigación: Deben de resumir de lo que se tratará la investigación, las respuestas deben estar orientadas a lo que se busca con la misma y es importante no utilizar términos ambiguos ni abstractos (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 37)
- Instrumento de medición: Recurso de medición que es aplicado por el investigador para registrar datos o variables que tiene en consideración (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 200)
- Cuestionario: Consiste en preguntas acerca de una o más variables que se pretenden medir (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 217)
- Entrevista cualitativa: Es una reunión entre un entrevistador y uno o más entrevistados la cual tiene un formato íntimo, flexible y abierto de forma que los involucrados lograrán intercambiar información (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 418)
- Comunicación organizacional: Son todas las redes, patrones y sistemas de comunicación que se usan en una organización (Robbins, Coulter, 2010, p. 257)

- Reclutamiento de personal: Consiste en ubicar, identificar y atraer a personal capacitado según las necesidades de la organización (Robbins, Coulter, 2010, p. 287)
- Motivación: Procesos de la organización responsables de que un colaborador dirija todos sus esfuerzos a cumplir objetivos organizacionales recompensando este esfuerzo mediante la satisfacción de alguna necesidad individual (Robbins, Coulter, 2010, p. 392)
- Marketing: Proceso empresarial mediante el cual se crea valor para los clientes estableciendo relaciones sólidas con ellos a cambio del valor de los clientes (Kotler, Armstrong, 2008, p. 5)
- Investigación de mercados: Proceso de reclutamiento, análisis y presentación de datos relacionados a una situación específica que afronta una organización (Kotler, Armstrong, 2008, p. 102)
- Ventaja competitiva: Ventaja que se obtiene frente a los competidores tras ofrecer mayor valor a los clientes, ya sea mediante precios o beneficios adicionales que justifiquen el precio (Kotler, Armstrong, 2008, p. 186)
- Servicio: Actividad o beneficio que la empresa brinda a un cliente, con característica básica que no se obtiene nada tangible (Kotler, Armstrong, 2008, p. 199)
- Mercado: Conjunto de oferentes y demandantes de un bien o servicio determinado (Mankiw, 2007, p. 47)

Capítulo III

Planteamiento Operacional

2.1. Técnicas e Instrumentos

2.1.1. Técnicas

- Observación
- Entrevista
- Encuesta

2.1.2. Instrumentos

- **Ficha de Observación:** Lo que se busca mediante una ficha de observación es recolectar información sobre algunos aspectos considerados importantes de los viveros a los cuales se visitará. Será importante detallar el *nombre y la ubicación* del vivero, luego si este local se encuentra en *mercadillos o si es un local privado*, de esta forma se podrá saber a qué tipo de competencia nos vamos a enfrentar. A continuación es importante detallar *cuantos locales* hay en el caso de que sea un mercadillo o si es *único* en el caso de ser un local privado. Después es importante conocer si el dueño del local o la empresa solo se dedica a *vender* plantas o si también brinda un servicio de jardinería, por lo que luego será interesante saber si cuentan con *jardineros contratados* o si solo *recomiendan a alguien* para el servicio. En caso de que se cuente con jardineros a disposición para brindar un servicio de jardinería será valioso conocer el *número de personas* encargadas de realizar la actividad. Y como último dato por conocer, es vital saber dentro de los que brindan un servicio de

jardinería, quienes se enfocan solo en *jardinería de hogar*, quienes en *jardinería para empresas* y quienes se enfocan en ambos tipos de *jardinería*.

- **Ficha de Entrevista:** Para hacer una entrevista interesante y que sirva para comprender más el negocio de la jardinería, se aplicó una ficha de entrevista con preguntas abiertas dirigida a un experto en la cual fue importante comenzar con una presentación del experto a que se dedica, que cargo ocupa en el negocio, cual es el rubro de jardinería al que está dirigido, ya sea jardinería de hogar o jardinería de empresas conociendo además un poco de su experiencia. Luego de esto aprovechando que se estuvo con un experto en el tema, es fundamental que sugiera recomendaciones acerca de cómo llevar el negocio, en que aspectos se tienen que tener cuidado, ya que aprovechando su experiencia podremos notar errores que se cometió y tomarlos en cuenta para no caer en los mismos, considerándolos para una mejora en el servicio. Por otro lado, si bien lo que se busca es brindar un servicio de primera calidad, muchas veces por este motivo se incurre en altos costos, por lo que su opinión será útil para el desarrollo de este plan de negocios. También, como ya sabemos, el capital humano de toda empresa es factor clave de éxito, por lo que es vital pedir consejos acerca de cómo se puede seleccionar el personal adecuado para el rubro. Además es bueno considerar posibles alianzas estratégicas ya que así el negocio puede tomar mayor fuerza y ser más competitivo en el mercado, es por esto que recibir sugerencias sobre posibles alianzas será un dato de gran aporte para el plan de negocios. Por último se sabe que generalmente todo negocio necesita una inversión por lo que obtener una opinión acerca de lo que el experto considera importante será de gran ayuda

para que en el futuro se pueda tomar la mejor decisión al respecto.

- **Cuestionario:** La elaboración de este cuestionario contiene 29 preguntas abiertas y cerradas que están en relación a los objetivos específicos. Se busca formular preguntas que permitan dar resultados que describan cual es el mercado potencial para este negocio, cuales son las expectativas y como se considera el actual servicio recibido. También se obtuvo un análisis de la competencia para averiguar si ya hay marcas posicionadas con las cuales se tendrá que competir. Por otro lado también se recolecto datos acerca de la formalidad o informalidad de las empresas que brindan el actual servicio así como también el precio del servicio, el cual guarda relación directa con los metros cuadrados del área verde de cada hogar y que es de ayuda para fijar el precio del nuevo servicio.
Este cuestionario tiene la finalidad de recolectar información acerca de los puntos mencionados que será útil para armar un servicio acorde a las expectativas y que sea competitivo en el mercado.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

En el siguiente cuadro se detalla a los distritos a los cuales esta empresa estará dirigida

Tabla 2: Población y Densidad por Distrito

Distritos	Población		Hogares		Densidad
	Unidades	Participación porcentual	Unidades	Participación porcentual	Hab./km ²
Arequipa	61,519.00	7.5	16,693.00	7.7	21,971.10
Alto Selva Alegre	72,696.00	8.9	18,857.00	8.7	10,414.90
Yanahuara	22,890.00	2.8	6,328.00	2.9	10,404.50
Jose Luis Bustamante y Rivero	76,410.00	9.3	19,675.00	9.1	7,055.40
Paucarpata	120,446.00	14.7	30,637.00	14.2	3,876.60
Socabaya	59,671.00	7.3	15,316.00	7.1	3,201.20
Jacobo Hunter	46,092.00	5.6	11,275.00	5.2	2,262.70
Miraflores	50,704.00	6.2	13,526.00	6.3	1,767.90
Mariano Melgar	52,144.00	6.3	13,444.00	6.2	1,748.00
Sachaca	17,537.00	2.1	4,529.00	2.1	658.50
Cerro Colorado	113,171.00	13.8	31,254.00	14.5	647.10
Tiabaya	14,677.00	1.8	3,657.00	1.7	464.20
Cayma	74,776.00	9.1	19,523.00	9	303.60
Sabandía	3,699.00	0.5	997.00	0.5	101.00
Characato	6,726.00	0.8	2,301.00	1.1	78.20
Mollebaya	1,410.00	0.2	397.00	0.2	52.80
Uchumayo	10,672.00	1.1	2,870.00	1.3	47.00
Yura	16,020.00	2	4,648.00	2.2	8.20
Total	821,260.00	100	215,927.00	100	278.40

Fuente: Miyashiro, J. Mazuelos, G. Toledo, E. Vega, R. Yaipen, Y. (2009). **Estudio de Mercado de la Vivienda Social en La Ciudad de Arequipa.** Única Impresión. Fondo mi Vivienda. Lima, Perú. p. 7.

Elaboración: Propia (2015)

Como podemos ver tomamos a los distritos de Arequipa, Yanahuara, Jose Luis Bustamante y Rivero, Sachaca, Cerro colorado y Cayma.

Se hizo la selección de estos distritos como universo al cual nos dirigimos ya que como ciudadano de Arequipa puedo decir que la mayor parte de la población de los segmentos A y B se encuentran en estos distritos. Además fundamento esto mediante el siguiente cuadro.

Tabla 3: Indicadores Habitacionales por Distrito

Distrito	Habitaciones	Hogares por vivienda	Hogares exclusivos	Hogares allegados
Arequipa	4	1	94.3	5.7
Alto Selva Alegre	3	1	90.1	9.9
Cayma	3	1	93.2	6.8
Cerro Colorado	3	1	94.1	5.9
Characato	2	1	96.9	3.1
Jacobo Hunter	3	1	88.4	11.6
José Luis Bustamante y Rivero	4	1	90.5	9.5
Mariano Melgar	3	1	89.3	10.7
Miraflores	3	1	90.3	9.7
Mollebaya	2	1	99.5	0.5
Paucarpata	3	1	89.1	10.9
Sabandía	3	1	94.1	5.9
Sachaca	3	1	94.4	5.6
Socabaya	3	1	91.6	8.4
Tiabaya	3	1	92.3	7.7
Uchumayo	3	1	95.2	4.8
Yanahuara	5	1	95.6	4.4
Yura	2	1	96.4	3.6
Total	3	1	91.8	8.2

Fuente: Miyashiro, J, Mazuelos, G, Toledo, E, Vega, R & Yaipen, Y. (2009). Estudio de Mercado de la Vivienda Social en La Ciudad de Arequipa. Única Impresión. Fondo mi Vivienda. Lima, Perú. P. 23.

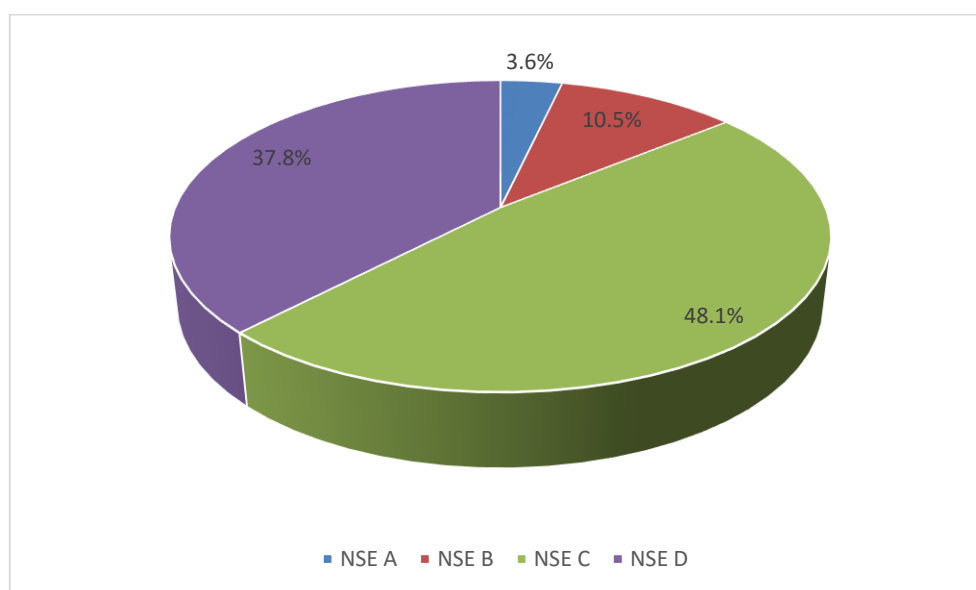
Elaboración: Propia (2015)

Entendemos como hogares exclusivos los hogares que no comparten la vivienda con otras familias y por hogares allegados lo contrario. De esta información en relación con el cuadro anterior (habitantes por distritos) podemos concluir que el sector A y B de Arequipa se encuentran en los distritos

detallados ya que por lo general los sectores C y D son los que comparten sus viviendas.

Podemos notar que otros distritos tienen un alto porcentaje de hogares exclusivos pero se descartan ya que son distritos de baja población y dedicados en varios casos a la agricultura. Entonces, después de lo concluido podemos decir que nos dirigiremos a un total de 98,002 hogares. Este total bajo un escenario pesimista de que solo el 14.1% de la población Arequipeña corresponde al sector A y B, estaremos dirigidos a un total de 13,819 hogares.

Gráfico 1: División porcentual de Arequipa según sectores socioeconómicos



Fuente: Miyashiro, J, Mazuelos, G, Toledo, E, Vega, R & Yaipen, Y. (2009). Estudio de Mercado de la Vivienda Social en La Ciudad de Arequipa. Única Impresión. Fondo mi Vivienda. Lima, Perú. P. 39.

Elaboración: Propia (2015)

2.2.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula utilizada por Cámara (2011, p. 27) la cual consiste en lo siguiente:

$$no = \left(\frac{Z}{\varepsilon}\right)^2 * P * Q$$

$$n = \frac{no}{1 + \frac{no}{N}}$$

Donde:

no = Cantidad de Elementos de la muestra

n = Cantidad real de elementos a encuestar

N = Número total de elementos que conforman la población

Z = Valor estandar en funcion del grado de confiabilidad

ε = Error asumido

Q = Probabilidad de la población con mismas características

P = Probabilidad de la poblacion con mismas características $P + Q = 1$

Desarrollando la fórmula:

$$no = \left(\frac{1.96}{0.05}\right)^2 * 0.95 * 0.05 = 72.9902$$

$$n = \frac{72.9902}{1 + \frac{72.9902}{13,819}} = 72.61$$

Dentro de la población total de 13,819 hogares según la muestra obtenida, considerando un 95% el nivel de confianza, asumiendo que el error de cálculo (ε) sea de un 5% (0,05) y considerando que solamente el 5% de la muestra seleccionada no reúna las características de la población ($Q=0,05$), se determina que la muestra representativa de dicha población es de 72.61 hogares, por ende se tomaron un total de 73 miembros de hogar por encuestar.

2.3. Metodología de Análisis de Datos

2.3.1. Observación

La metodología para la recolección de datos mediante observación, tendrá como primer paso reconocer los viveros más importantes de la ciudad de Arequipa, identificarlos y ubicarlos para así pasar por cada local a hacer la observación. En caso de encontrarnos en un mercadillo, se tendrá que hacer observación al azar de algunos puestos, consultando también al encargado del puesto acerca de sus servicios tomando nota en la ficha. En caso de encontrarse en un vivero privado, se hará un paseo por todo el local llenando la ficha con el encargado de turno.

2.3.2. Entrevista

Para el desarrollo de la entrevista en primer lugar se identificó al experto que se consideró como la mejor referencia para la entrevista. Una vez identificado al experto se pasó a la busca del contacto. A continuación se hizo una llamada explicando el motivo y consultando si podría colaborar con la entrevista pactando una cita.

La cita fue pactada para el día 2 de julio (2015) a las 10 am en los “Jardines de la Paz” local el cual recibe mantenimiento por la empresa del experto. Una vez encontrado el entrevistador con el experto, se comenzó con una presentación breve de ambos, tomando confianza por ambas partes y siendo el entrevistador invitado por el experto al vivero de su empresa, local al cual se movilizaron y se continuó con la entrevista. Una vez en el local, el experto invita al entrevistador a un paseo por el local explicándole el funcionamiento del negocio y continuando con la entrevista.

Culminada la entrevista, el entrevistador y el experto se movilizan a la UCSP, donde el entrevistador se despide con mucho agradecimiento por el aporte recibido.

2.3.3. Cuestionario

Para el procesamiento de resultados del cuestionario, primero se elaboró el cuestionario en Google Drive para posteriormente pasarlo vía correo electrónico a diferentes personas de nuestro público objetivo. Una vez completadas las 73 encuestas se pasaron los resultados a una hoja Excel donde se procedió a realizar una hoja adicional en la cual se interpreta cada pregunta mediante un cuadro, un gráfico y una pequeña interpretación de aquel resultado.

Una vez desarrollada cada pregunta se abrió una hoja Excel más con el fin de agrupar las preguntas realizadas por variable a desarrollar (público objetivo, expectativas, demanda, competencia y calidad en el servicio actual). Una vez agrupadas las preguntas, se hizo una interpretación por variable. Por último se abrió una hoja de cálculo adicional en la cual se agrupan preguntas que tras un proceso se ve el grado de relación entre ellas.

Capítulo IV

Propuesta

4.1. El Sector

4.1.1. Entorno económico

En la actualidad los tres sectores de la economía peruana que tienen mayor crecimiento porcentual son: el sector de Telecomunicaciones, el sector de servicios financieros seguros y pensiones, el sector de servicios prestados a empresas Industrial y como cuarto sector el de otros servicios. Más allá del desarrollo notorio que ha tenido estos sectores económicos durante las últimas décadas en el país, se hace necesario diferenciar los últimos dos sectores en los cuales se desarrollan este tipo de servicios.

“Servicios Prestados a Empresas” es una actividad económica bastante amplia ya que abarca diferentes formas de trabajo y se ofrece a empresas que no necesariamente están dentro del mismo rubro (INEI, 2014, p. 28)

También tomaremos en cuenta las actividades que conforman los **“otros servicios”** que son actividades como las inmobiliarias, alquiler de viviendas, educación, salud, servicios sociales, asociaciones sin fines de lucro, arte y entretenimiento, reparación de material tecnológico de uso personal y otras actividades servicios personales (INEI, 2015, p. 24)

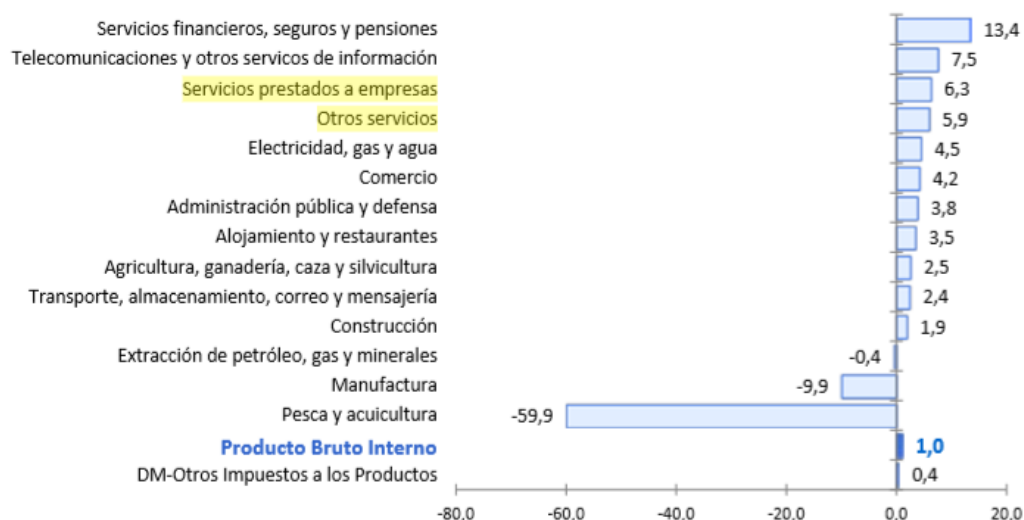
Tabla 4: Perú: Producto Bruto Interno (Variación porcentual del índice de volumen físico al mismo periodo del año anterior) Año Base 2007=100

Actividades	2013/2012					2014/2013				
	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Año	I Trim	II Trim	III Trim	IV Trim	Año
Economía Total (PBI)	4.5	6.3	5.3	6.9	5.8	5	1.8	1.8	1	2.4
Agricultura, ganadería y silvicultura	5.5	-0.4	-0.5	2.2	1.7	1.3	-0.2	-2.6	2.5	0.25
Pesca y agricultura	8.4	-11.5	-2.2	109.8	26	-4.9	-9.9	-15.6	-59.9	-22.6
Extracción de petróleo, gas y minerales	-1.3	7.0	6.1	7.4	4.8	4.9	-4.2	-2.7	-0.4	-0.6
Manufactura	1.8	5.6	4.3	11.0	5.7	4	-3	-3.2	-9.9	-3.03
Electricidad, gas y agua	4.6	5.9	5.8	5.8	5.5	5.7	4.9	4.5	4.5	4.9
Construcción	10.6	15.8	7.6	4.1	9.5	5.2	0.1	0.0	1.9	1.8
Comercio	5.3	6.0	5.1	7.0	5.9	5.1	4.5	3.8	4.2	4.4
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	6.9	8.6	6.3	4.7	6.6	4.9	1.8	1.3	2.4	2.6
Alojamiento y restaurantes	6.6	7.2	5.9	5.9	6.4	5.8	5.1	3.9	3.5	4.58
Telecomunicaciones y otros servicios de información	8.6	8.5	7.3	9.0	8.4	5.8	6.6	5.8	7.5	6.43
Servicios financieros, seguros y pensiones	8.2	10.2	10.8	13.0	11	14.3	14.0	12.3	13.4	13.5
Servicios prestados a empresas	5.5	5.2	6.8	6.6	6.0	7.4	6.5	6.1	6.3	6.58
Administración pública y defensa	5.4	5.2	5.2	5.1	5.2	4.7	3.7	3.7	3.8	4.0
Otros servicios	4.3	4.8	4.9	4.8	4.7	5.6	5.5	5.6	5.9	5.65
Total Industrias (VAB)	4.4	6.2	5.5	7.3	5.9	5.3	1.9	2.0	1.1	2.58
DM-Otros Impuestos a los Productos	5.4	6.5	3.4	2.9	4.6	2.4	1.1	-0.5	0.4	0.85

Fuente: INEI. (2015) Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto trimestre de 2014. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 9.

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 2: Producto Bruto Interno por Actividad Económica, 2014_IV / 2013_IV (Variación porcentual del índice de volumen físico al mismo periodo del año anterior) Año Base 2007=100



Fuente: INEI. (2015) **Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto trimestre de 2014.** Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 9.

Elaboración: INEI. (2015)

Como podemos ver en la tabla 4 y gráfico 2 del Instituto Nacional de Estadística e Informática el sector donde estamos buscando desarrollarnos es un sector el cual resulta ser atractivo ya que esta entre los cuatro que encabezan la lista de las actividades económicas que más aporta en el país. Por lo tanto en aspectos económicos en el rubro estamos favorecidos según la situación actual de nuestra economía.

Por otro lado es importante ver la tendencia de estos dos sectores ya que es importante para el desarrollo de la propuesta.

Respecto a los servicios prestados a empresas, en la gráfica y tablas presentadas a continuación podemos ver que el crecimiento del sector es favorable ya que podemos notar una tendencia positiva desde el año 2008 al 2014 y al término del año 2014 la actividad servicios prestados a empresas probó un crecimiento de 6.6% en comparación al año anterior.

Gráfico 3: Servicios Prestados a Empresas, 2008_I – 2014_IV



Fuente: INEI. (2015) Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto trimestre de 2014. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 22.

Elaboración: INEI (2015)

Tabla 5: Servicio Prestado a las Empresas: Valor Agregado Bruto

Actividades	2014/2013				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Servicio prestado a las empresas	7.4	6.4	6.1	6.3	6.6

Fuente: INEI. (2015) Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto trimestre de 2014. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 22.

Elaboración: Propia (2015)

Tabla 6: Servicio Prestado a las Empresas: Valor Agregado Bruto

Actividades	2013/2012					2014/2013
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	Año
Servicio prestado a las empresas	5.5	5.2	6.8	6.6	6.0	6.6

Fuente: INEI. (2015) Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer trimestre de 2014. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 21.

Elaboración: Propia (2015)

Respecto al sector de **otros servicios** también podemos ver que a lo largo del tiempo ha tenido una tendencia positiva en

su crecimiento, lo que es de nuestro interés ya que es en este sector en el que también nos desarrollaremos.

Durante el 2014, los otros servicios, presentaron un crecimiento del 5.7% con relación al mismo periodo del año anterior y con precios constantes del 2007.

Gráfico 4: Otros Servicios, 2008_I – 2014_IV



Fuente: INEI. (2015) Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto trimestre de 2014. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 24.
Elaboración: INEI (2015)

Tabla 7: Otros Servicios: Valor Agregado Bruto

Actividades	2014/2013				
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año
Otros servicios	5.6	5.5	5.6	5.9	5.7

Fuente: INEI. (2015) Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto trimestre de 2014. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. P. 24.
Elaboración: Propia (2015)

Tabla 8: Otros Servicios: Valor Agregado Bruto

Actividades	2013/2012					2014/2013
	I Trim.	II Trim.	III Trim.	IV Trim.	Año	Año
Otros servicios	4.3	4.8	4.9	4.8	4.7	5.7

Fuente: INEI. (2015) Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer trimestre de 2014. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. P. 23.

Elaboración: Propia (2015)

Después de presentar los gráficos 3, 4 y las tablas 5 ,7 notamos que la tendencia a los sectores económicos a los cuales estamos dirigidos es positiva, lo que nos da un cierto respaldo para emprender en este rubro.

Después de ver la situación del país y la de sus principales actividades de una forma muy general también es necesario profundizar más en el mercado estaremos enfocados, este será el mercado Arequipeño.

En el siguiente tabla (tabla 9) podemos ver la evolución del PBI Arequipeño en comparación de los demás departamentos del Perú y podemos notar que Arequipa esta entre los tres departamentos que más aportan al PBI del país.

Tabla 9: Producto Bruto Interno por años, según Departamentos

Departamentos	2012	2013	% Var
Amazonas	2,591,273.00	2,730,287.00	5.36%
Ancash	17,861,787.00	18,515,551.00	3.66%
Apurímac	2,101,784.00	2,346,824.00	11.66%
Arequipa	22,212,442.00	22,691,024.00	2.15%
Ayacucho	4,514,017.00	4,999,493.00	10.75%
Cajamarca	11,400,951.00	11,337,305.00	-0.56%
Cusco	17,627,608.00	20,715,996.00	17.52%
Huancavelica	3,146,701.00	3,226,476.00	2.54%
Huánuco	4,408,122.00	4,662,072.00	5.76%
Ica	13,288,879.00	14,477,743.00	8.95%
Junín	10,778,828.00	11,176,591.00	3.69%
La Libertad	18,669,434.00	19,470,669.00	4.29%
Lambayeque	9,783,563.00	10,274,275.00	5.02%
Lima 1/	190,338,124.00	201,842,525.00	6.04%
Loreto	8,058,617.00	8,428,825.00	4.59%
Madre de Dios	1,930,362.00	2,203,709.00	14.16%
Moquegua	7,878,068.00	8,874,511.00	12.65%
Pasco	5,005,615.00	4,992,782.00	-0.26%
Piura	17,016,788.00	17,695,809.00	3.99%
Puno	7,778,647.00	8,313,768.00	6.88%
San Martín	4,745,443.00	4,776,549.00	0.66%
Tacna	5,624,930.00	5,897,602.00	4.85%
Tumbes	2,422,839.00	2,511,470.00	3.66%
Ucayali	3,842,456.00	3,954,657.00	2.92%
Valor Agregado Bruto	393,027,279.00	416,116,515.00	5.87%
Impuestos a los Productos	33,759,001.00	35,343,839.00	4.69%
Derechos de Importación	4,487,062.00	4,642,100.00	3.46%
Producto Bruto Interno	431,273,342.00	456,102,454.00	5.76%

Fuente: INEI. (2014) Producto Bruto Interno por Departamentos 2007- 2013. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 101.

Elaboración: Propia (2015)

Como podemos notar en la tabla anterior, hay departamentos que obtuvieron un crecimiento por encima de 10% entre el 2012 y el 2013, por otro lado en otros casos el PBI del departamento decreció en relación al año anterior. Centrándonos en Arequipa que es el departamento al cual estaremos dirigidos, podemos notar que tuvo un crecimiento de 2.15% en relación al año anterior, aunque esta no es una

cifra tan atractiva, aún se mantiene con un crecimiento, lo que le da estabilidad a la economía del departamento. Por último podemos notar que la variación porcentual del PBI total entre el 2012 y el 2013 es de 5.76% lo que nos demuestra que el crecimiento de Arequipa no es tan desacelerado en comparación al PBI total.

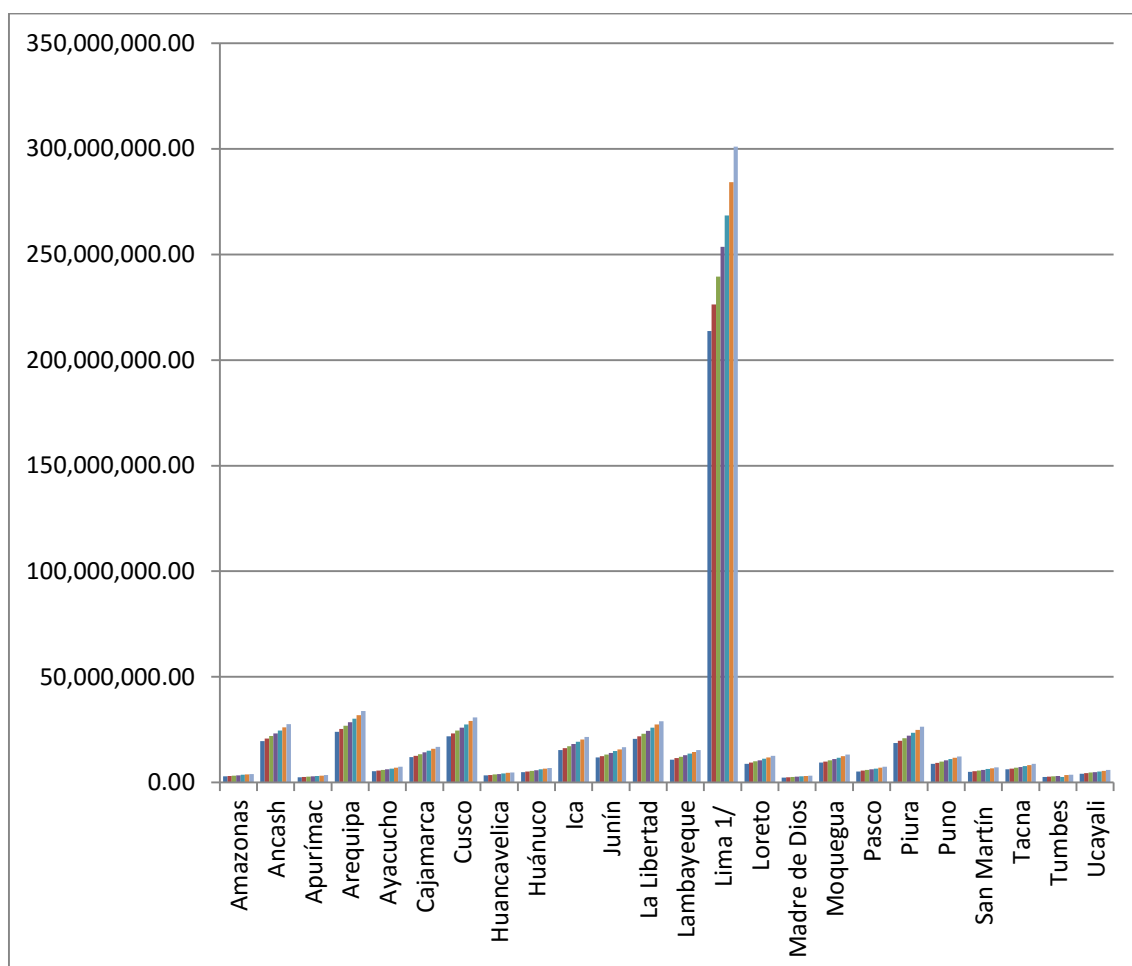
Tabla 10: Proyección del Producto Bruto Interno por años, según Departamentos

Departamentos	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Amazonas	2,890,618.86	3,060,365.95	3,240,081.18	3,430,349.91	3,631,791.87	3,845,063.20	4,070,858.55
Ancash	19,602,847.93	20,753,994.68	21,972,740.73	23,263,055.75	24,629,142.51	26,075,450.59	27,606,690.86
Apurímac	2,484,637.59	2,630,544.07	2,785,018.67	2,948,564.56	3,121,714.43	3,305,032.25	3,499,115.13
Arequipa	24,023,519.09	25,434,262.87	26,927,850.39	28,509,146.52	30,183,301.80	31,955,769.24	33,832,322.08
Ayacucho	5,293,080.45	5,603,908.36	5,932,989.17	6,281,394.72	6,650,259.86	7,040,786.02	7,454,245.23
Cajamarca	12,003,070.60	12,707,932.25	13,454,185.80	14,244,261.93	15,080,734.06	15,966,326.70	16,903,924.40
Cusco	21,932,510.64	23,220,463.21	24,584,048.79	26,027,708.81	27,556,145.52	29,174,337.30	30,887,554.87
Huancavelica	3,415,945.78	3,616,541.89	3,828,917.68	4,053,764.92	4,291,815.96	4,543,846.17	4,810,676.47
Huánuco	4,935,844.93	5,225,694.74	5,532,565.54	5,857,456.84	6,201,426.88	6,565,596.03	6,951,150.44
Ica	15,327,925.94	16,228,034.54	17,181,000.63	18,189,928.16	19,258,103.40	20,389,005.56	21,586,318.19
Junín	11,832,918.92	12,527,788.68	13,263,463.58	14,042,339.84	14,866,954.41	15,739,993.18	16,664,299.79
La Libertad	20,614,053.75	21,824,581.99	23,106,196.61	24,463,072.07	25,899,627.92	27,420,543.28	29,030,772.02
Lambayeque	10,877,615.82	11,516,386.88	12,192,668.79	12,908,664.30	13,666,705.53	14,469,261.55	15,318,946.42
Lima 1/	213,695,413.29	226,244,344.01	239,530,191.16	253,596,229.02	268,488,273.07	284,254,829.24	300,947,251.90
Loreto	8,923,794.64	9,447,830.59	10,002,639.75	10,590,029.21	11,211,912.20	11,870,314.30	12,567,380.04
Madre de Dios	2,333,118.38	2,470,127.13	2,615,181.50	2,768,753.97	2,931,344.74	3,103,483.40	3,285,730.63
Moquegua	9,395,652.85	9,947,397.95	10,531,543.42	11,149,991.93	11,804,757.86	12,497,973.90	13,231,897.97
Pasco	5,285,975.36	5,596,386.04	5,925,025.10	6,272,962.98	6,641,332.97	7,031,334.92	7,444,239.13
Piura	18,734,967.86	19,835,149.70	20,999,938.01	22,233,126.70	23,538,732.48	24,921,007.93	26,384,455.35
Puno	8,801,981.09	9,318,863.74	9,866,099.52	10,445,470.86	11,058,864.89	11,708,279.53	12,395,830.03
San Martín	5,057,044.41	5,354,011.48	5,668,417.47	6,001,286.47	6,353,702.68	6,726,813.99	7,121,835.67
Tacna	6,243,929.50	6,610,594.55	6,998,791.43	7,409,784.57	7,844,912.64	8,305,592.93	8,793,325.96
Tumbes	2,658,952.17	2,815,095.00	2,980,407.07	3,155,426.84	2,658,952.17	3,536,903.22	3,744,602.36
Ucayali	4,186,888.08	4,432,756.57	4,693,063.30	4,968,656.15	5,260,432.75	5,569,343.48	5,896,394.51

Fuente: INEI. (2014) **Producto Bruto Interno por Departamentos 2007- 2013. Única edición.** Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 101
Elaboración: Propia (2015)

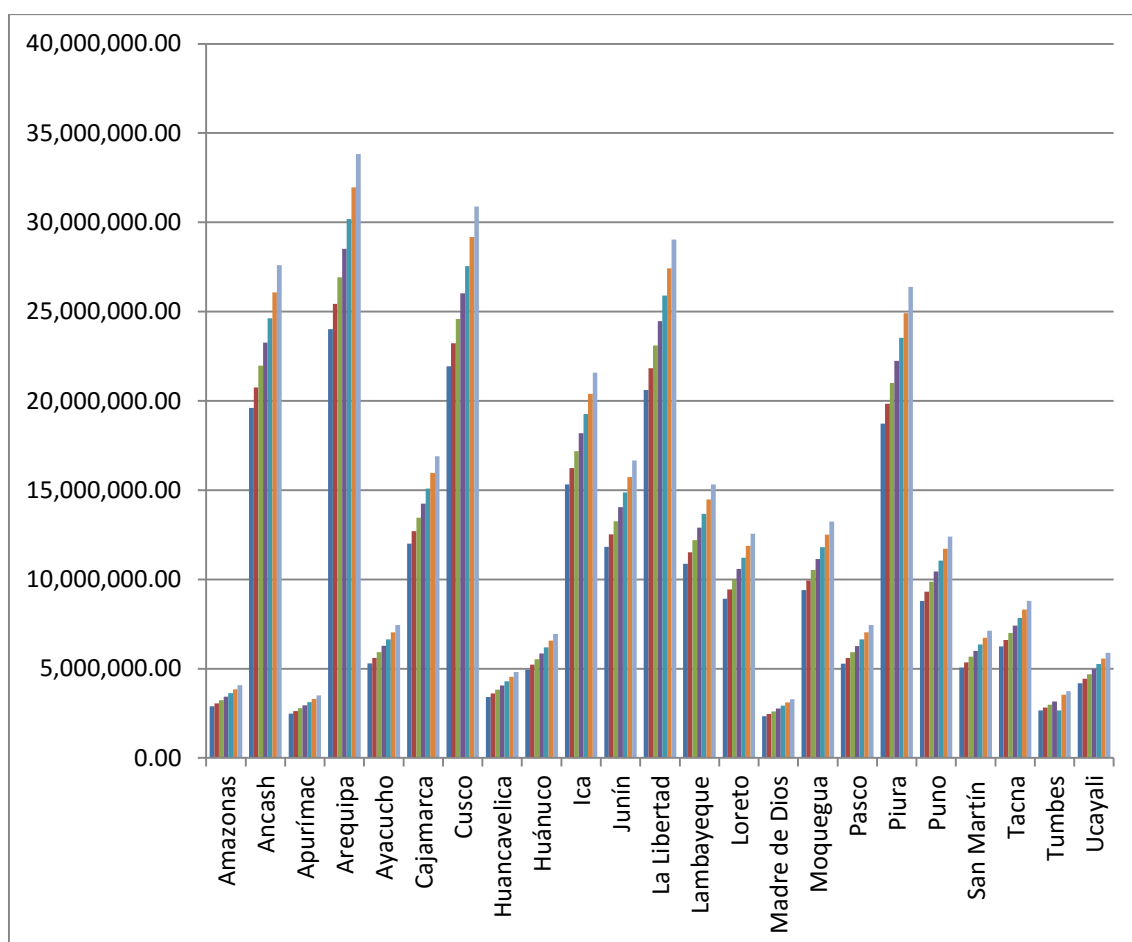
Como podemos notar en el cuadro de proyecciones hasta el año 2020, la mayoría de departamentos tiene un crecimiento, algunos más, otros no tan significativa y con alguna excepción el PBI decrece. En cuanto al PBI de Arequipa vemos que hay un crecimiento proyectado entre el 2016 con 24 millones redondeado al 2020 con 34 millones redondeado. Por lo que esto demuestra el crecimiento de la ciudad.

Grafico Nro 4: Proyección del Producto Bruto Interno por años, según Departamentos



Fuente: INEI. (2014) Producto Bruto Interno por Departamentos 2007- 2013. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 101
Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 5: Proyección del Producto Bruto Interno por años, según Departamentos sin Lima



Fuente: INEI. (2014) Producto Bruto Interno por Departamentos 2007- 2013. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 101
Elaboración: Propia (2015)

A continuación (tabla 11) veremos la evolución a través de los años en lo que son otros servicios, ya que es en este rubro en el que nos desarrollaremos y podemos ver que la tendencia está a nuestro favor, por lo que será posible aprovechar esta oportunidad.

Tabla 11: Otros Servicios: Valor agregado Bruto por Años, según Departamentos

Departamentos	2012	2013	% Var
Amazonas	441,804.00	466,435.00	5.58%
Ancash	2,015,290.00	2,088,223.00	3.62%
Apurímac	534,121.00	574,982.00	7.65%
Arequipa	3,793,131.00	3,970,205.00	4.67%
Ayacucho	830,090.00	878,638.00	5.85%
Cajamarca	1,953,926.00	2,071,585.00	6.02%
Cusco	2,182,976.00	2,267,250.00	3.86%
Huancavelica	430,991.00	454,593.00	5.48%
Huánuco	843,621.00	891,345.00	5.66%
Ica	1,881,547.00	1,985,835.00	5.54%
Junín	2,040,847.00	2,128,098.00	4.28%
La Libertad	3,646,349.00	3,861,303.00	5.90%
Lambayeque	2,691,274.00	2,844,498.00	5.69%
Lima 1/	59,518,583.00	63,383,821.00	6.49%
Loreto	1,613,057.00	1,688,714.00	4.69%
Madre de Dios	280,018.00	293,758.00	4.91%
Moquegua	458,489.00	475,936.00	3.81%
Pasco	440,856.00	454,638.00	3.13%
Piura	3,307,783.00	3,475,955.00	5.08%
Puno	1,728,337.00	1,812,791.00	4.89%
San Martín	1,050,052.00	1,096,493.00	4.42%
Tacna	867,710.00	902,011.00	3.95%
Tumbes	426,658.00	454,564.00	6.54%
Ucayali	746,362.00	796,448.00	6.71%
Valor Agregado Bruto	94,723,872.00	99,318,119.00	4.85%

Fuente: INEI. (2014) Producto Bruto Interno por Departamentos 2007- 2013. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 137.

Elaboración: Propia (2015)

Como podemos ver en la tabla las variaciones porcentuales de crecimiento entre el año 2012 y 2013 en valor agregado bruto en el rubro de "otros servicios" va desde 3.13% hasta un 7.65%, teniendo como variación del valor agregado bruto 4.85%. Centrándonos en el departamento de Arequipa podemos notar que respecto al año 2012 tiene una variación porcentual de 4.67% lo que lo mantiene muy cerca del valor

bruto total y mostrando que en rubro al cual se está dirigido hay una variación positiva la cual beneficia al proyecto.

Tabla 12: Otros Servicios: Proyección de Valor agregado Bruto por Años, según Departamentos

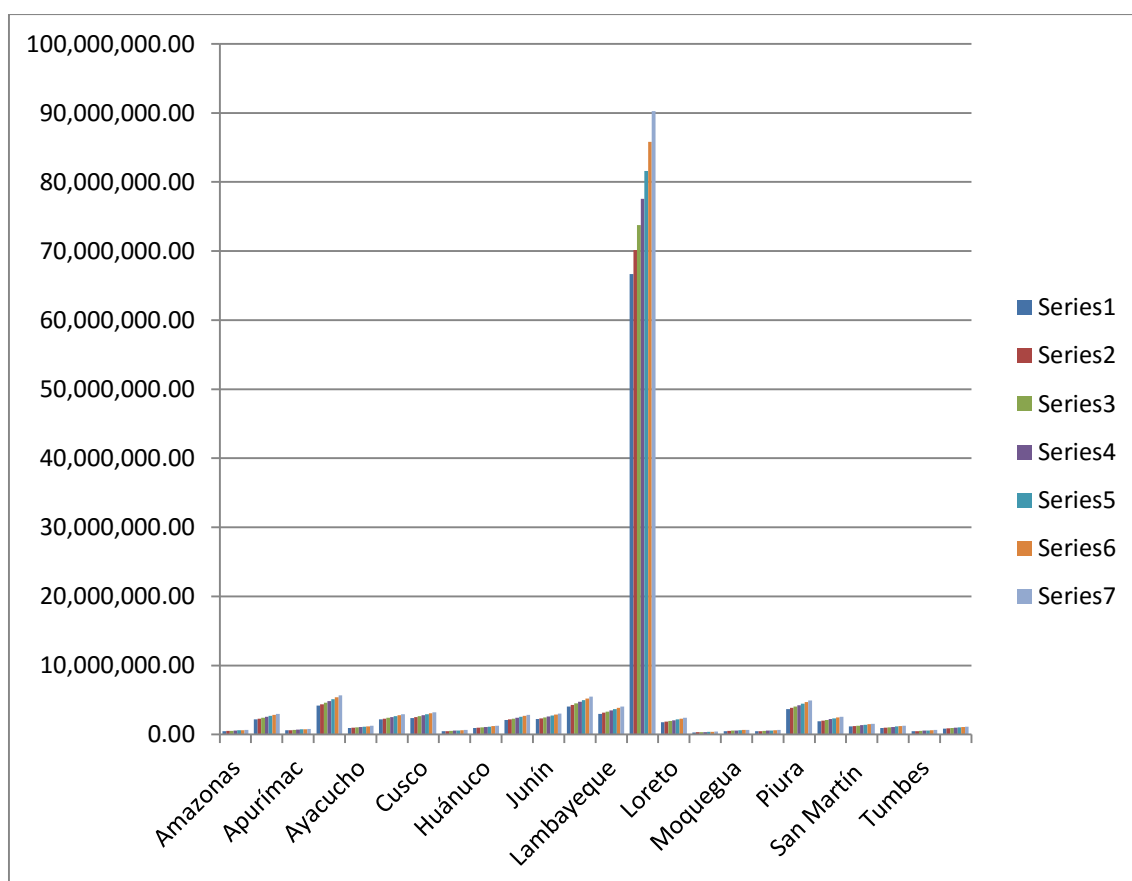
Departamentos	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Amazonas	490,612.50	516,043.24	542,792.17	570,927.63	600,521.47	631,649.31	664,390.64
Ancash	2,196,465.35	2,310,318.41	2,430,073.01	2,556,035.04	2,688,526.28	2,827,885.16	2,974,467.65
Apurímac	604,786.00	636,134.89	669,108.73	703,791.76	740,272.58	778,644.36	819,005.14
Arequipa	4,175,999.27	4,392,460.82	4,620,142.58	4,859,626.16	5,111,523.28	5,376,477.41	5,655,165.35
Ayacucho	924,181.91	972,086.58	1,022,474.37	1,075,473.99	1,131,220.83	1,189,857.29	1,251,533.15
Cajamarca	2,178,964.93	2,291,910.86	2,410,711.30	2,535,669.73	2,667,105.34	2,805,353.87	2,950,768.46
Cusco	2,384,772.16	2,508,386.04	2,638,407.41	2,775,168.39	2,919,018.33	3,070,324.68	3,229,473.95
Huancavelica	478,156.68	502,941.77	529,011.59	556,432.74	585,275.24	615,612.79	647,522.88
Huánuco	937,547.58	986,145.05	1,037,261.55	1,091,027.66	1,147,580.72	1,207,065.19	1,269,633.02
Ica	2,088,770.10	2,197,040.82	2,310,923.70	2,430,709.68	2,556,704.71	2,689,230.66	2,828,626.05
Junín	2,238,407.26	2,354,434.36	2,476,475.70	2,604,843.00	2,739,864.18	2,881,884.14	3,031,265.66
La Libertad	4,061,452.37	4,271,976.42	4,493,412.91	4,726,327.50	4,971,315.13	5,229,001.61	5,500,045.19
Lambayeque	2,991,941.62	3,147,027.93	3,310,153.09	3,481,733.78	3,662,208.31	3,852,037.68	4,051,706.78
Lima 1/	66,669,300.53	70,125,081.81	73,759,992.37	77,583,317.33	81,604,823.09	85,834,782.27	90,284,000.00
Loreto	1,776,247.94	1,868,319.16	1,965,162.87	2,067,026.44	2,174,170.08	2,286,867.47	2,405,406.50
Madre de Dios	308,984.85	325,000.98	341,847.30	359,566.84	378,204.87	397,808.99	418,429.29
Moquegua	500,605.99	526,554.73	553,848.52	582,557.08	612,753.74	644,515.62	677,923.88
Pasco	478,204.01	502,991.56	529,063.96	556,487.82	585,333.18	615,673.73	647,586.98
Piura	3,656,129.98	3,845,644.28	4,044,981.99	4,254,652.30	4,475,190.80	4,707,160.85	4,951,154.98
Puno	1,906,756.43	2,005,592.52	2,109,551.75	2,218,899.67	2,333,915.60	2,454,893.35	2,582,141.94
San Martín	1,153,329.35	1,213,111.80	1,275,993.05	1,342,133.73	1,411,702.80	1,484,877.95	1,561,846.11
Tacna	948,766.44	997,945.44	1,049,673.61	1,104,083.10	1,161,312.89	1,221,509.16	1,284,825.68
Tumbes	478,126.18	502,909.69	528,977.85	556,397.24	585,237.91	615,573.52	647,481.57
Ucayali	837,731.62	881,155.16	926,829.55	974,871.46	1,025,403.60	1,078,555.06	1,134,461.60

Fuente: INEI. (2014) Producto Bruto Interno por Departamentos 2007- 2013. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 137.

Elaboración: Propia (2015)

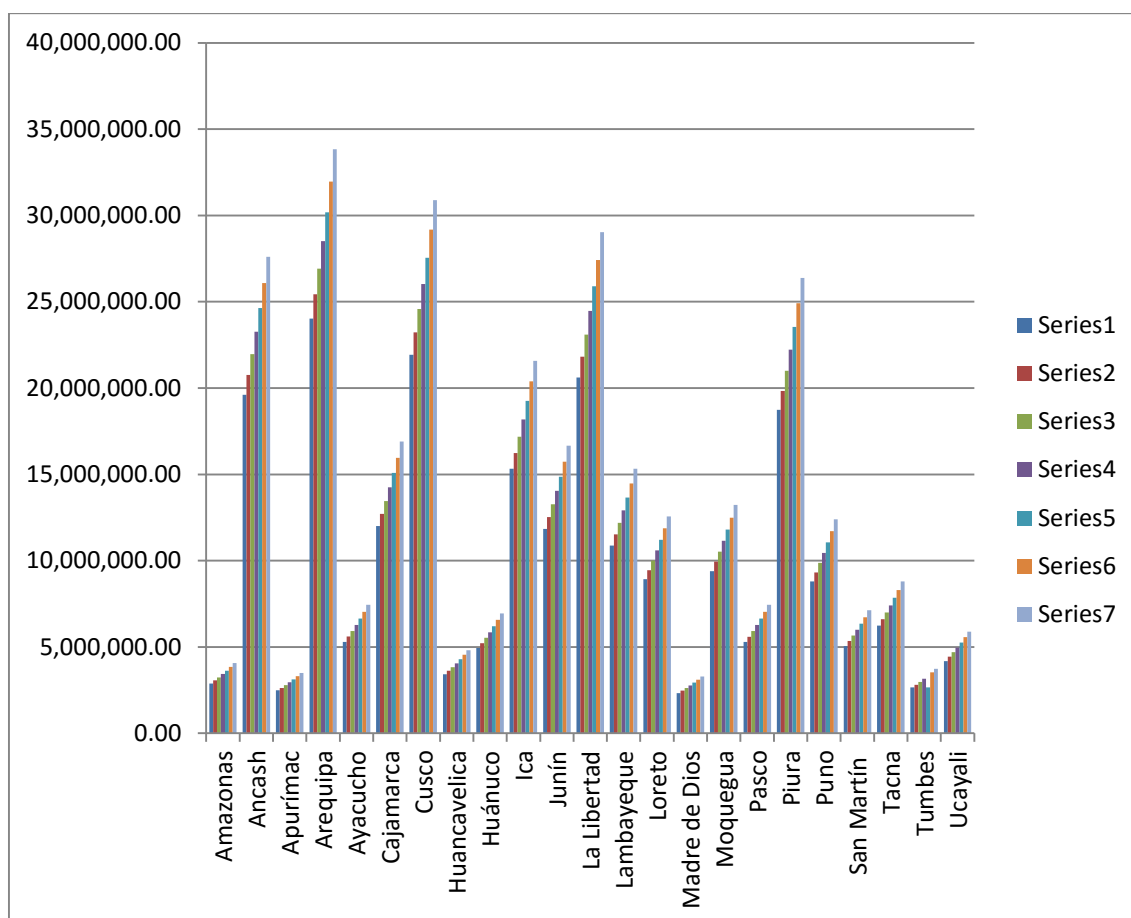
En la tabla de proyecciones de valor bruto agregado por departamentos en el rubro de "otros servicios" podemos notar que en los siguientes años todos los departamentos tendrán crecimiento.

Gráfico 6: Otros Servicios: Proyección de Valor agregado Bruto por Años, según Departamentos



Fuente: INEI. (2014) **Producto Bruto Interno por Departamentos 2007- 2013. Única edición.** Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 137.
Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 7: Otros Servicios: Proyección de Valor agregado Bruto por Años, según Departamentos sin Lima



Fuente: INEI. (2014) **Producto Bruto Interno por Departamentos 2007- 2013. Única edición.** Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 137.

Elaboración: Propia (2015)

Después de analizar ambas tablas y sus proyecciones (tabla 9 y tabla 11) podemos decir que tanto la situación de Arequipa, como la situación del rubro en Arequipa nos favorece en la actualidad, por lo tanto esta información respalda el emprendimiento de nuestro negocio.

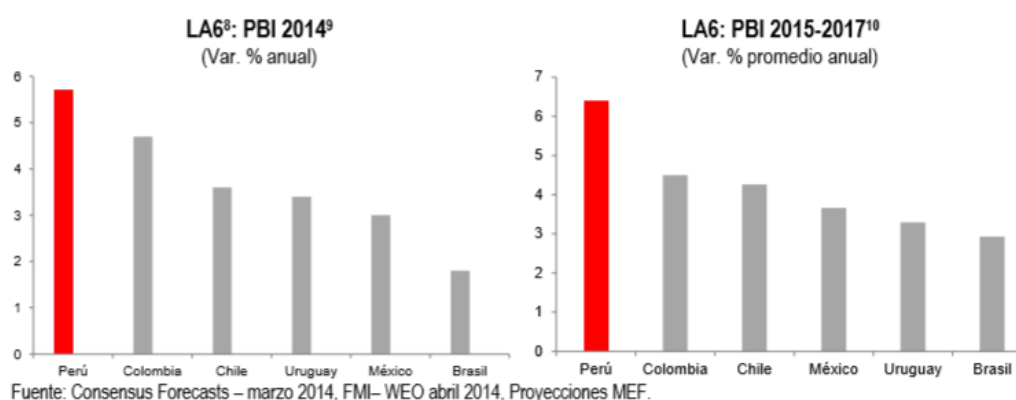
Por otro lado después de conocer el escenario actual del rubro al que nuestro proyecto está enfocado, es importante si saber si este escenario también nos favorecerá en los siguientes años.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) la economía Peruana tuvo un crecimiento de 5,7% en el 2014,

lo cual fue el inicio de una aceleración en el Perú, que se estima que será de 6,4% durante el periodo 2015-2017. Lo que colocará al Perú como una de las economías de mayor crecimiento en Latino América y en el mundo. Estas proyecciones indican que Perú tendrá un pico de crecimiento (6,5%) que será durante el 2015 – 2016 ya que en estos años se invertirán montos significativos en mega proyectos.

Por otro lado en la tabla 13, podremos notar que la variación porcentual en el crecimiento del sector de otros servicios también es conveniente para este proyecto (MEF, 2015. p. 38)

Gráfico 8: PBI por Países



Fuente: MEF. (2015) Marco Macroeconómico Multianual 2016-2018. Única edición.

Ministerio de Economía y Finanzas. Lima, Perú. p. 45

Elaboración: MEF (2015)

Tabla 13: Producto Bruto Interno por Sectores

		2012	2013	2014	2015	2016	2017	Prom 2014- 2017
	Ponderación (Base 2007)							
Agropecuario	6.0	5.9	1.5	3.5	4.4	4.2	4.2	4.1
Pesca	0.7	-32.2	18.1	3.5	4.2	4.5	5.0	4.3
Minería								
hidrocarburos	14.4	2.8	4.3	6.2	12.8	10.8	6.4	9.1
Manufactura	16.5	1.5	4.9	4.5	4.5	4.8	4.8	4.7
Electricidad y Agua	1.7	5.8	5.5	5.7	5.8	6.0	6.0	5.9
Construcción	5.1	15.8	8.4	7.5	7.8	7.8	7.8	7.7
Comercio	10.2	7.2	5.9	6	6	6.1	6.1	6.1
Otros servicios	37.1	7.4	6.4	6	6.1	6.2	6.2	6.1
VALOR AGREGADO BRUTO TOTAL	91.7	5.9	5.7	5.8	6.7	6.6	6.1	6.3
Impuestos y derechos de importación	8.3	6.9	4.5	4.5	4.8	4.8	4.8	4.7
ECONOMÍA TOTAL	100	6.0	5.6	5.7	6.5	6.5	6.0	6.2

Fuente: MEF. (2015) Marco Macroeconómico Multianual 2016-2018. Única edición.

Ministerio de Economía y Finanzas. Lima, Perú. p. 60

Elaboración: Propia (2015)

4.1.2. Entorno ambiental

Después de hacer un análisis del entorno económico, para este proyecto también es necesario conocer acerca del entorno ambiental en nuestra ciudad.

Con datos de entorno ambiental buscamos presentar cual es el porcentaje por construcción que debe ser área libre, ya que esto nos dará un porcentaje estimado, de cuál es el porcentaje de área verde por hogar y también el porcentaje en construcciones industriales y comerciales.

A continuación se presenta una tabla resumen en el cual se muestra el porcentaje obligatorio de área libre (o área verde) por construcción según la densidad en **zonificación residencial**.

Tabla 14: Tabla Resumen de Zonificación Residencial

ZONIFICACION	USOS	DENSIDAD NETA	LOTE MINIMO	FRENTE MINIMO	ALTURA DE EDIFICACIÓN*	COEFICIENTE DE EDIFICACIÓN	AREA LIBRE	ZONIFICACIÓN PDAM
RESIDENCIAL DE BAJA DENSIDAD R-1	UNIFAMILIAR	UNA VIVIENDA	450.00 m2	15.00 ml	3 PISOS	1.20	40%	R-1 R-2
	MULTIFAMILIAR	500 HAB/HA	450.00 m2	15.00 ml	3 PISOS	1.80	40%	R-3u
RESIDENCIAL DE BAJA DENSIDAD R-2	UNIFAMILIAR	UNA VIVIENDA	300.00 m2	10.00 ml	3 PISOS	1.20	40%	R-3b
	MULTIFAMILIAR	500 HAB/HA	300.00 m2	10.00 ml	3 PISOS	1.80	40%	s. d.
	MULTIFAMILIAR (*)	600 HAB/HA	300.00 m2	10.00 ml	4 PISOS	2.80	30%	s. d.
RESIDENCIAL DE DENSIDAD MEDIA R-3	UNIFAMILIAR	1300 HAB/HA	160.00 m2	8.00 ml	3 PISOS	2.10	30%	R-4 R-5
	MULTIFAMILIAR	1300 HAB/HA	160.00 m2	8.00 ml	4 PISOS	2.80	30%	
	CONJUNTO RESIDENCIAL	1300 HAB/HA	450.00 m2	10.00 ml	5 PISOS	3.50	30%	
RESIDENCIAL DE DENSIDAD MEDIA R-4	UNIFAMILIAR	1300 HAB/HA	90.00 m2	6.00 ml	3 PISOS	2.10	30%	R-6
	MULTIFAMILIAR	1300 HAB/HA	120.00 m2	6.00 ml	4 PISOS	2.80	30%	
	MULTIFAMILIAR (*)	1300 HAB/HA	120.00 m2	6.00 ml	5 PISOS	3.50	30%	
	CONJUNTO RESIDENCIAL	2250 HAB/HA	450.00 m2	10.00 ml	6 PISOS	3.50	30%	
RESIDENCIAL DE ALTA DENSIDAD R-5 (5)	MULTIFAMILIAR	2250 HAB/HA	450.00 m2	15.00 ml	5 PISOS	3.25	30%	s.d.
	MULTIFAMILIAR (*)	2250 HAB/HA	450.00 m2	15.00 ml	1.5(a+r)	3.50	30%	
	CONJUNTO RESIDENCIAL	2250 HAB/HA	450.00 m2		5 PISOS	4.00	30%	
	CONJUNTO RESIDENCIAL (*)	2250 HAB/HA	450.00 m2		1.5(a+r)	4.50	30%	
RESIDENCIAL DE ALTA DENSIDAD R-6 (5)	MULTIFAMILIAR	2250 HAB/HA	600.00 m2	15.00 ml	1.5(a+r)	6.00	30%	s.d.
	CONJUNTO RESIDENCIAL	2250 HAB/HA	450.00 m2		1.5(a+r)	4.50	30%	
RESIDENCIAL DE ALTA DENSIDAD R-8 (5)	MULTIFAMILIAR	2250 HAB/HA	800.00 m2	20.00 ml	1.5(a+r)	8.00	30%	s.d.
	CONJUNTO RESIDENCIAL	2250 HAB/HA	450.00 m2		1.5(a+r)	4.50	30%	
VIVIENDA TALLER I1-R	UNIFAMILIAR	1300 HAB/HA	160.00 m2	8.00 ml	4 PISOS	2.80	30%	I1-R Tipo 1 I1-R Tipo 2 I1-R Tipo 3 I1-R Tipo 4
	MULTIFAMILIAR	1300 HAB/HA	160.00 m2	8.00 ml	5 PISOS	3.50	30%	
	CONJUNTO RESIDENCIAL	2250 HAB/HA	450.00 m2		5 PISOS	3.50	30%	

Fuente: Municipalidad Provincial de Arequipa (2007) Adecuación del Plan Director de Arequipa Metropolitana 2002-2015 al Reglamento de Acondicionamiento Territorial y Desarrollo Urbano. Única edición. Municipalidad Provincial de Arequipa. Arequipa, Perú. p. 18.

Elaboración: Municipalidad Provincial de Arequipa (2007)

Tabla 15: Tabla Resumen de Zonificación Comercial

ZONIFICACION	NIVEL DE SERVICIO	LOTE MINIMO	ALTURA EDIFICACION	COEFICIENTE	RESIDENCIAL COMPATIBLE	ZONIFICACIÓN PDAM
ZONA DE COMERCIO METROPOLITANO C9	METROPOLITANO Y REGIONAL	EXISTENTE	1.5(a+r)	7.0	R8	s. d.
ZONA DE COMERCIO INTERDISTRITAL C7	HASTA 1'000,000 HAB.	EXISTENTE	1.5(a+r)	6.0	R8	C8 COMERCIO CENTRAL
ZONA DE COMERCIO DISTRITAL C5	HASTA 300,000 HAB.	EXISTENTE	1.5(a+r)	5.5	R6	C5 COMERCIO DISTRITAL
ZONA DE COMERCIO VECINAL C3	HASTA 30,000 HAB.	RESULTADO DEL DISEÑO	1.5(a+r)	4.0	R5	s. d.
ZONA DE COMERCIO VECINAL C2	HASTA 7,500 HAB.	RESULTADO DEL DISEÑO	1.5(a+r)	3.0	R4	s. d.
ZONA DE COMERCIO LOCAL C1	HASTA 2,000 HAB.	RESULTADO DEL DISEÑO		SEGÚN HABILITACION URBANA		s. d.
ZONA DE COMERCIO ESPECIALIZADO CE	METROPOLITANO REGIONAL Y NACIONAL	450.00 m2	1.5(a+r)	4.0	R5	CE COMERCIO ESPECIALIZADO
ZONA DE COMERCIO INDUSTRIAL Cin	METROPOLITANO Y REGIONAL	300.00 m2	1.5(a+r)	2.0	-	Cin COMERCIO INDUSTRIAL CinE COMERCIO INDUSTRIAL ESPECIALIZADO
ZONA DE COMERCIO INTENSIVO CI	METROPOLITANO Y REGIONAL	300.00 m2	1.5(a+r)	4.0	-	CI COMERCIO INTENSIVO

Fuente: Municipalidad Provincial de Arequipa (2007) Adecuación del Plan Director de Arequipa Metropolitana 2002-2015 al Reglamento de Acondicionamiento Territorial y Desarrollo Urbano. Única edición. Municipalidad Provincial de Arequipa. Arequipa, Perú. p. 19.

Elaboración: Municipalidad Provincial de Arequipa (2007)

Tabla 16: Tabla Resumen de Zonificación Industrial

ZONIFICACION	ACTIVIDAD	LOTE MINIMO	FRENTE MINIMO	ALTURA EDIFICACION	COEF EDIFIC	AREA LIBRE	USO PERMITIDO	ZONIFIC PDAM
ZONA DE INDUSTRIA PESADA BASICA I-4*	MOLESTA Y PELIGROSA	SEGÚN NECESIDAD	SEGÚN PROYECTO	SEGÚN PROYECTO			-	
ZONA DE GRAN INDUSTRIA I-3	MOLESTA Y CIERTO GRADO DE PELIGROSIDAD	2,500.00 m2	30.00 ml	SEGÚN PROYECTO			I2 (hasta 20%) I1 (hasta 10%)	IM INDUSTRIA MEDIANA
ZONA DE INDUSTRIA LIVIANA I-2	NO MOLESTA NO PELIGROSA	1,000.00 m2	20.00 ml	SEGÚN PROYECTO			I1 (hasta 20%)	I-2 INDUSTRIA LIGERA
ZONA DE INDUSTRIA ELEMENTAL Y COMPLEMENTARIA I-1	NO MOLESTA NO PELIGROSA	300.00 m2	10.00 ml	SEGÚN PROYECTO			-	I-1 INDUSTRIA ELEMENTAL Y COMPLEMENTARIA

Se priorizará la entrega de aportes en terreno, incluso si éstos no cumplan con los mínimos establecidos en el Reglamento Nacional de Edificaciones, consolidándose además todos los aportes en un solo lote

Fuente: Municipalidad Provincial de Arequipa (2007) Adecuación del Plan Director de Arequipa Metropolitana 2002-2015 al Reglamento de Acondicionamiento Territorial y Desarrollo Urbano. Única edición. Municipalidad Provincial de Arequipa. Arequipa, Perú. p. 20.

Elaboración: Municipalidad Provincial de Arequipa (2007)

Después de presentar esta información acerca la zonificación de Arequipa podemos concluir que en rasgos generales estamos favorecidos, ya que tanto en la zonificación residencial como la comercial con excepción de la industrial el porcentaje de área libre está claramente fijada, por lo que esto favorecerá al proyecto planteado, ya que hay un porcentaje fijado el cual es probable que necesite un mantenimiento.

4.2. Análisis del Mercado

4.2.1. Resultados de la Observación

Al no tener mucha información respecto en este rubro se tuvo que hacer trabajo de campo para recolectar esa información. Para empezar, lo que se busca es conocer quiénes podrían ser nuestra competencia directa, indirecta y el comportamiento que tienen.

Empezando por el mercado **“El Palomar”**, se encontró entre 8 y 10 puestos encargados de vender plantas sin llegar a ser viveros. Estos puestos no contaban con servicio de jardinería, pero si algunos tenían un contacto de un jardinero informal que podría hacer el trabajo. En otras palabras estos negocios solo se concentran en vender las plantas que tienen disponibles.

También se visitó **“Mi Mercado”** (A espaldas del Avelino) donde encontramos aproximadamente a 15 puestos de venta de plantas, los cuales no contaban con servicio de jardinería, pero recomiendan a jardineros informales para hacer los trabajos y en algunos casos son los mismos jardineros que ponen sus puestos de venta de plantas. La principal actividad de estos es la venta de plantas a terceras personas o a otros jardineros informales.

En el distrito de Sachaca se recolecto información de 3 viveros importantes de la ciudad. Empezando por el vivero “**Girasoles**”, este cuenta con 6 jardineros contratado dedicados a la jardinería que generalmente se da a empresas, con pocas excepciones a hogares.

También se visitó el vivero “**Arcoíris**”, este vivero no cuenta con jardineros a disposición para realizar trabajos, estos se dedican más a la comercialización de plantas a otros comerciantes (Al Palomar) y jardineros informales.

Por último se visitó a la empresa “**Vierdes**”, Empresa dedicada a la producción, comercialización, y prestadora de servicios, especializados en el rubro de la Arquitectura y paisajismo atendiendo proyecto de jardinería integral, instalación de grass sintético en áreas deportivas y recreativas, preservación y conservación de áreas verdes comprometidos con la salud ambiental. También cuentan con un vivero. Sus servicios son los siguientes: Alquiler de plantas, diseño de jardines e instalación de Grass.

Esta empresa cuenta con 10 jardineros contratados dedicados únicamente al mantenimiento de jardines de empresas, y en caso de solicitar un mantenimiento de hogar tercerizan el servicio contactando a un jardinero recomendado.

A esta empresa se le pregunto cuál es la tasa promedio de crecimiento que ha tenido su negocio en jardinería de hogar los últimos 5 años, dándonos como respuesta entre las alternativas dadas, entre 3% y 5%.

La misma pregunta se le hizo a **Carlos Olarte**, persona que maneja un grupo de 4 jardineros de jardinería de hogar, el nos respondió que también estimaba su crecimiento entre 3% y 5%.

4.2.2. Resultados de la Entrevista

Lester Edson Delgado Paredes

Entrevista realizada el martes 2 de junio del 2015

Después de conversar con el gerente general de la empresa “Opciones ingeniería y tecnología ambiental S.R.L” nos recomienda que es importante en el desarrollo de este proyecto tener en cuenta los costos ya que si logramos disminuir costos podremos obtener una ventaja competitiva. Muchas veces los costos ascienden ya que los tiempos de traslado son muy elevados por lo que es importante separar las zonas de trabajos por días para que así los costos disminuyan y logremos ser más eficientes en nuestro trabajo. También es importante considerar que muchos de los responsables de los jardines de hogar a última hora solicitan un servicio inesperado que generaran un sobre tiempo en ese hogar, por lo tanto es importante considerar esto para no generar inconvenientes en los siguientes clientes, ni verse afectada la empresa con un sobre costo imprevisto.

Por otro lado se recomendó que al momento de la selección de personal se tome a personas con responsabilidades fuertes de hogar (crianza de hijos) ya que es más fácil trabajar con personas responsables y a la vez será más fácil lograr un compromiso con la organización.

Es importante conseguir proveedores con los cuales hacer alianzas estratégicas y lograr hacer compras al por mayor a un costo menor, así se lograra una ventaja sobre la competencia al ofrecer los productos a los clientes.

A medida que crece la empresa es importante generar personal de confianza, ya que a largo plaza se necesita a personas de confianza para ocupar cargos que requieren mayor responsabilidad. Con esto nos referimos a que en el futuro por ejemplo necesitaremos a un jefe de operaciones

por distrito y una persona bien capacitada y de confianza será la adecuada para el puesto.

Tener estrategias para captar a clientes importantes es otra de las recomendaciones que recibimos, ya que muchos de ellos podrán ser piezas claves para aumentar nuestra cartera de clientes por medio de una recomendación boca a boca.

Otra recomendación a largo plazo fue tomar en cuenta que a medida de un crecimiento de la empresa será importante pensar en la creación de un vivero ya que así se podrá lograr reducir más costos y ser más competitivos al momento de ofrecer el servicio ya sea a hogares o a empresas.

También recibimos la recomendación de invertir cuando se pueda en máquinas que nos ayuden a agilizar el trabajo, así el servicio podrá ser más eficiente.

Después de realizar esta entrevista puedo concluir que fue de mucha ayuda ya que al conversar con un experto en el tema que busca transmitir información sin ningún problema, fue de mucha ayuda ya que logramos conseguir nuevas ideas, considerar aspectos que no estaban siendo considerados y soluciones a posibles problemas que se podrían presentar en el futuro.

4.2.3. Resultados de la Encuesta

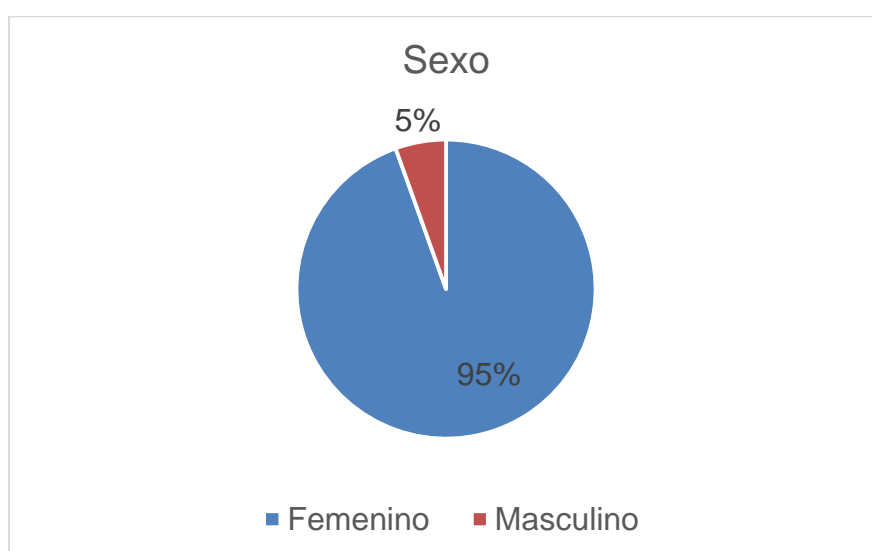
Tabla 17: Género encargado de los jardines del hogar

1. Sexo	Cantidad	Porcentaje
Femenino	69	95%
Masculino	4	5%
Total	73	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 9: Género encargado de los jardines del hogar



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Después de aplicar la encuesta se obtiene el resultado que el 95% de los encuestados fueron de sexo femenino, dando a entender que las mujeres son las que se encargan de las decisiones de los jardines del hogar, dato importante ya que de esta forma se podrá enfocar más los esfuerzos en el público femenino.

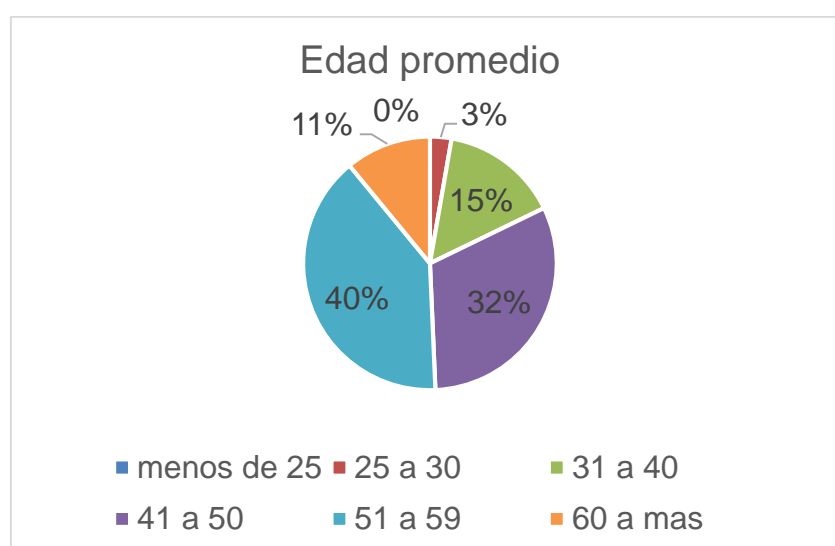
Tabla 18: Edad

2. Edad	Cantidad	Porcentaje
menos de 25	0	0%
25 a 30	2	3%
31 a 40	11	15%
41 a 50	23	32%
51 a 59	29	40%
60 a mas	8	11%
Total	73	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 10: Edad



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Después de identificar cual es el sexo al que hay que enfocarse se obtiene como resultado que la mayor parte del público objetivo se encuentra entre los 40 y 60 años de edad con un mayor porcentaje entre los 51 y 59 años, por lo que es importante desarrollar estrategias para un público adulto, dado que es a ellos a quienes nos dirigimos y es relevante que entiendan los objetivos y la forma de operar de la futura empresa.

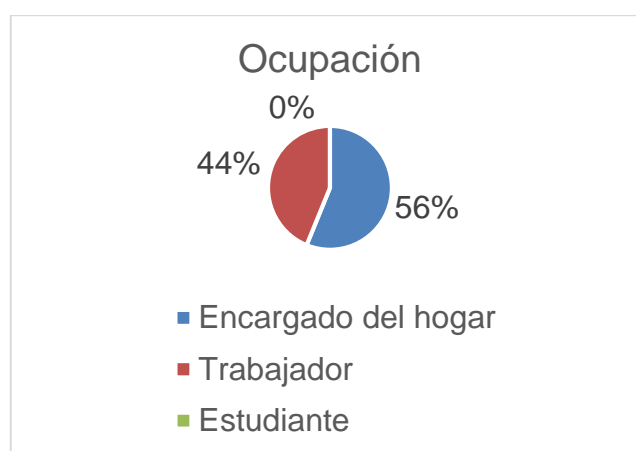
Tabla 19: Ocupación de encuestado

3. Ocupación	Cantidad	Porcentaje
Encargado del hogar	41	56%
Trabajador	32	44%
Estudiante	0	0%
Total	73	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 11: Ocupación de encuestado



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Notando que la ocupación de las personas dentro del público objetivo se encuentra repartida entre encargadas del hogar y trabajadoras, deja una idea de a qué tipo de público se dirige la investigación, dato interesante para llegar al público objetivo con mayor facilidad. Esto quiere decir que será útil para para saber hacia dónde dirigir nuestros esfuerzos de marketing.

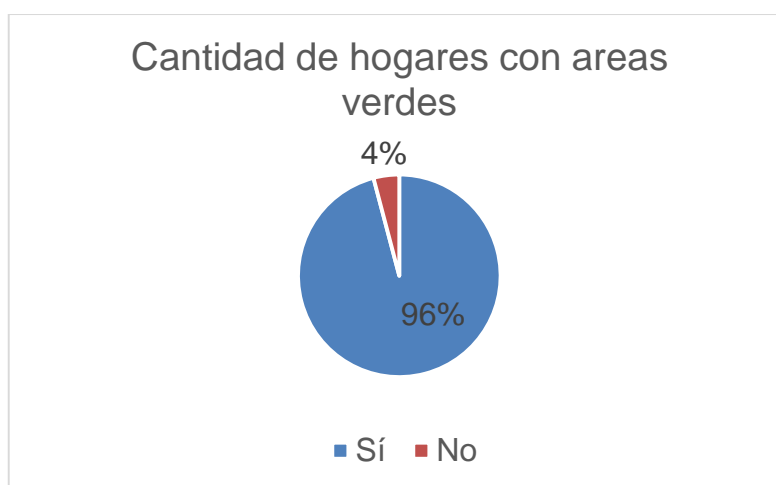
Tabla 20: Hogares con áreas verdes

4. Cantidad de hogares con áreas verdes	Cantidad	Porcentaje
Sí	70	96%
No	3	4%
Total	73	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 12: Hogares con áreas verdes



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 96% de los encuestados cuentan con áreas verdes en el hogar por lo que se tiene un mercado bastante amplio que atender. Si bien la gran mayoría (92% pregunta 8) ya cuenta con un prestador del servicio entran a tallar varios detalles mediante los cuales se compite con el actual prestador del servicio, como es la calidad del servicio, formalidad, promociones, accesorios, decoración, etc. Es acá donde el proyecto tendrá que ofrecer y destacarse por las ventajas que tienen sobre los prestadores del servicio tradicionales.

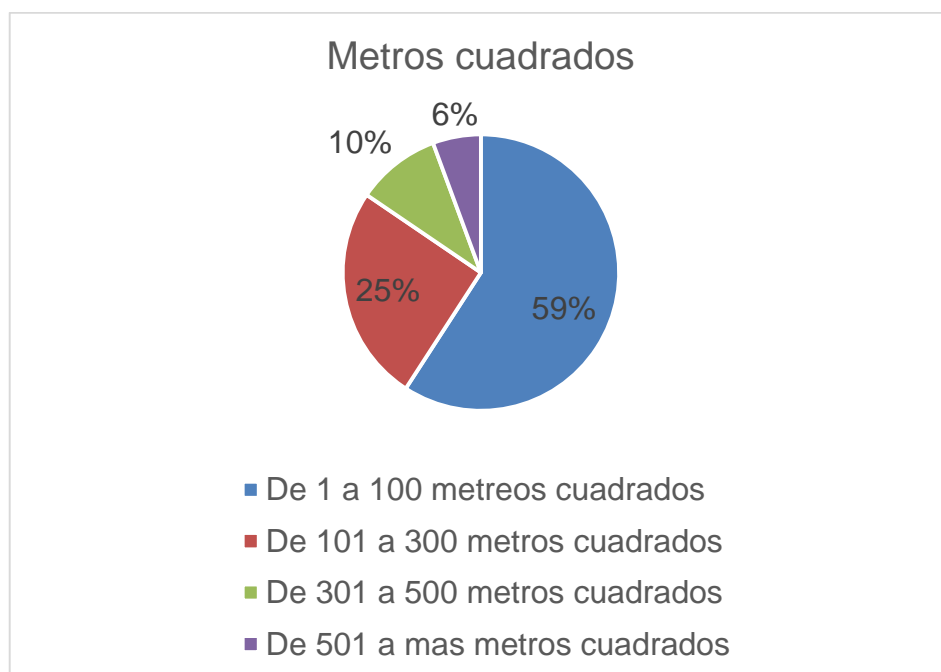
Tabla 21: Metros cuadrados de jardín

5. Metros cuadrados de jardín	Cantidad	Porcentaje
De 1 a 100 metros cuadrados	42	59%
De 101 a 300 metros cuadrados	18	25%
De 301 a 500 metros cuadrados	7	10%
De 501 a más metros cuadrados	4	6%
Total	71	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 13: Metros cuadrados de jardín



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

La mayor parte del público objetivo (59%) cuenta con áreas verdes de hasta 100 metros cuadrados, dato relevante ya que en base a este dato se tendrá que armar un paquete básico de servicio, tomando en cuenta a la mayoría para una mayor satisfacción. Para armar este paquete básico se tendrá que evaluar cuales son los elementos más frecuentes en los jardines de los encuestados así como también el actual precio que pagan para así proponer un servicio de acuerdo a las necesidades y a un precio justo.

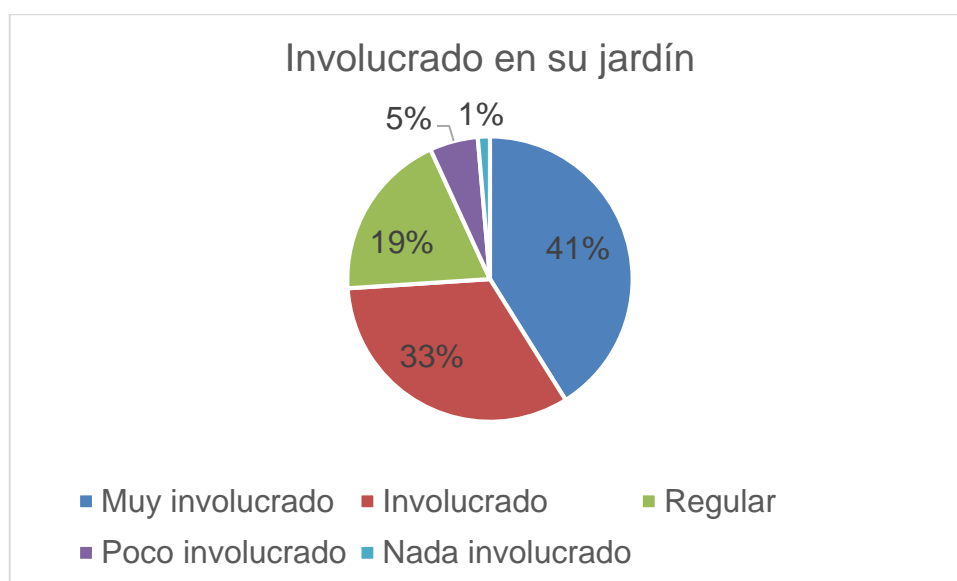
Tabla 22: Grado de involucramiento con las decisiones respecto a los jardines del hogar

6. Grado de involucramiento con las decisiones respecto a los jardines del hogar	Cantidad	Porcentaje
Muy involucrado	30	41%
Involucrado	24	33%
Regular	14	19%
Poco involucrado	4	5%
Nada involucrado	1	1%
Total	73	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 14: Grado de involucramiento con las decisiones respecto a los jardines del hogar



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

La mayor parte de los encuestados (41%) se encuentra muy involucrado respecto a lo que pasa en su jardín. A su vez se considera que este es un porcentaje muy bajo dado que lo que se pretende es que la mayoría de los clientes o clientes potenciales se sientan muy involucrados con sus jardines para así tenerlos de aliados para brindar un mejor servicio. Esto permitirá ir mejorando

el servicio según lo que vayan solicitando los clientes siendo ellos mismos quienes pongan la altura de la calidad.

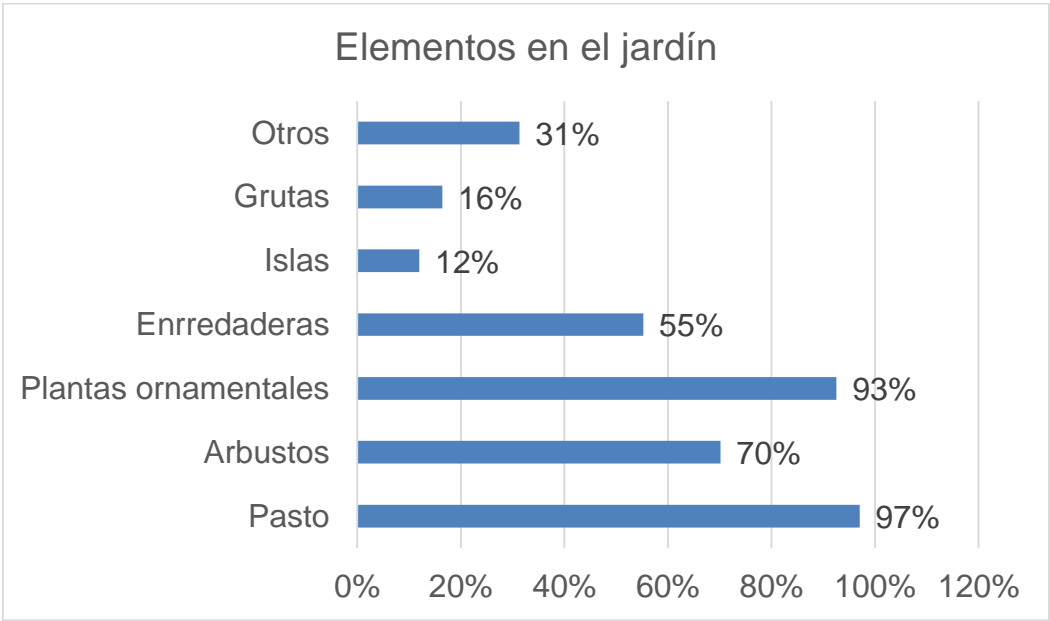
Tabla 23: Elementos en los jardines del hogar

7. Elementos en el jardín	Cantidad	Porcentaje
Pasto	65	97%
Arbustos	47	70%
Plantas ornamentales	62	93%
Enredaderas	37	55%
Islas	8	12%
Grutas	11	16%
Otros	21	31%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 15: Elementos en los jardines del hogar



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Mediante el gráfico notamos cuales son los elementos más comunes en los jardines del público objetivo. Lo cual será útil para armar un servicio de acuerdo a las necesidades. Si se observa el gráfico las plantas ornamentales, arbustos y pasto son los elementos que más frecuente son en los jardines de los encuestados por lo que definitivamente el mantenimiento de estos tendrá que

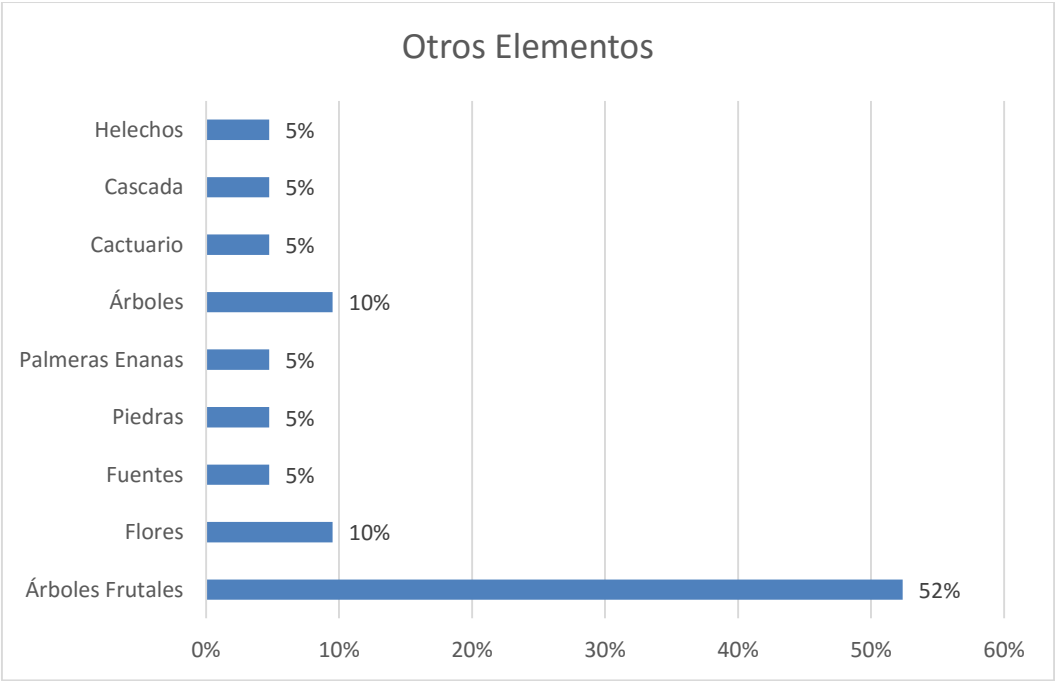
ser incluido en el paquete básico de mantenimiento. En cuanto a “otros” se tiene un 31% lo cual hace necesario el desarrollo de este punto para tener datos adicionales del público objetivo.

Tabla 24: Otros elementos en los jardines

Otros	Cantidad	Porcentaje
Árboles Frutales	11	52%
Flores	2	10%
Fuentes	1	5%
Piedras	1	5%
Palmeras Enanas	1	5%
Árboles	2	10%
Cactuario	1	5%
Cascada	1	5%
Helechos	1	5%

Fuente: Propia (2015)
Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 16: Otros elementos en los jardines



Fuente: Propia (2015)
Elaboración: Propia (2015)

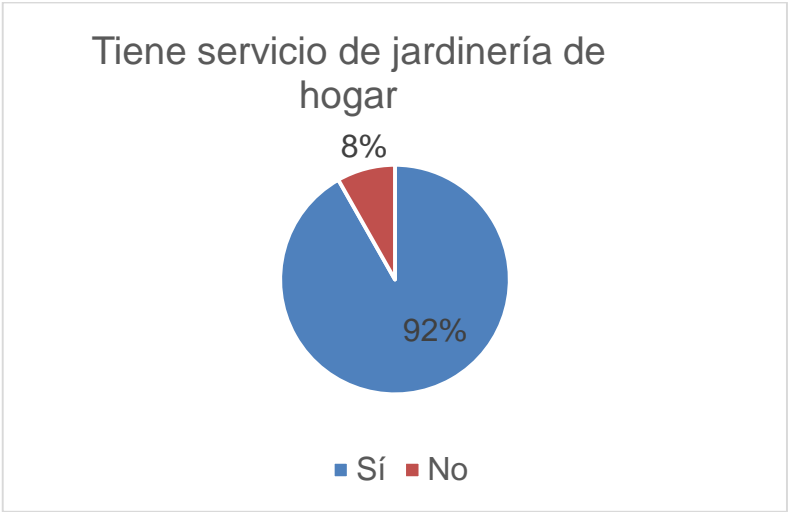
Dentro del 31% de personas que cuentan con “otros elementos” es importante considerar que el 62% cuentan con árboles, entre frutales y variados. Además hay otros elementos por considerar puesto que a pesar que no estarán dentro del paquete básico de servicio tendrán que ser considerados para calcular un precio por si el cliente lo requiere en su servicio personalizado.

Tabla 25: Encuestados que cuentan con servicio de jardinería de hogar

8. Tiene servicio de jardinería de hogar	Cantidad	Porcentaje
Sí	67	92%
No	6	8%
Total	73	100%

Fuente: Propia (2015)
 Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 17: Encuestados que cuentan con servicio de jardinería de hogar



Fuente: Propia (2015)
 Elaboración: Propia (2015)

El 92% de los encuestados ya cuentan con un servicio de jardinería de hogar, lo que indica que hay competencia a la que hay que hacer frente mediante ideas innovadoras, estrategias y reducción de costos, aprovechando que el 88% de los encuestados considera su actual servicio entre regular y bueno (pregunta 18) da a entender que los clientes aún tienen expectativas insatisfechas respecto a su servicio, lo cual significa una oportunidad para el proyecto que busca tener en

cuenta todas las insatisfacciones del público objetivo para lograr brindar un servicio excelente.

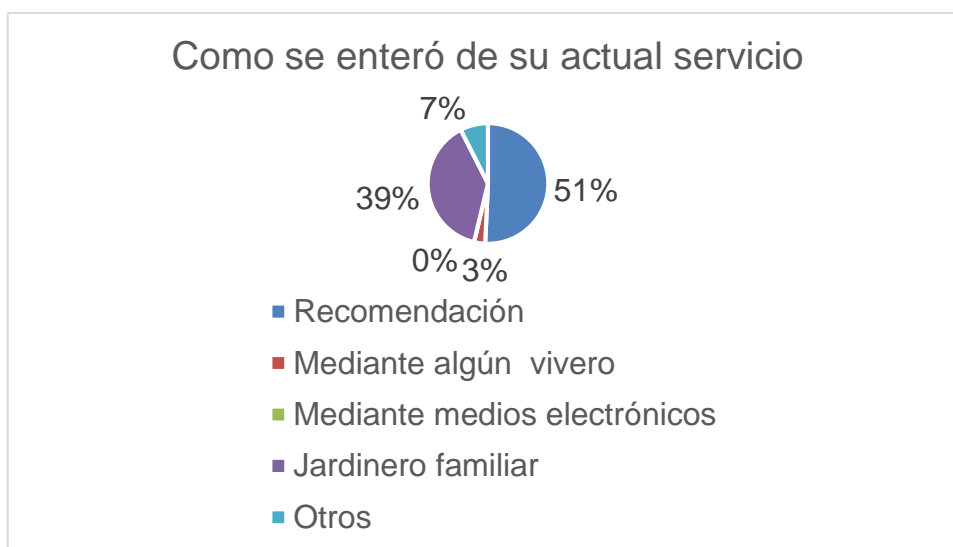
Tabla 26: Cómo se enteró del actual servicio de jardinería

9. Cómo se enteró de su actual servicio de jardinería	Cantidad	Porcentaje
Recomendación	34	51%
Mediante algún vivero	2	3%
Mediante medios electrónicos	0	0%
Jardinero familiar	26	39%
Otros	5	7%
Total	67	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 18: Cómo se enteró del actual servicio de jardinería



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 51% de los encuestados indica que conocen a su actual prestador del servicio mediante alguna recomendación dato muy importante ya que esto permitirá generar estrategias para captar clientes clave los cuales puedan recomendar el servicio generando una bola de nieve. Es por esto que será importante captar clientes importantes con alguna oferta o promoción especial para así generar más clientes mediante recomendaciones.

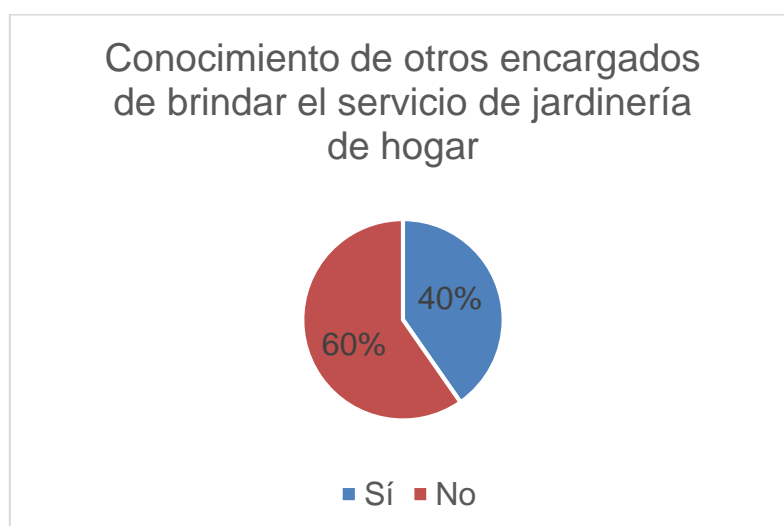
Tabla 27: Conocimiento de otros encargados de brindar el servicio de jardinería de hogar

10. Conocimiento de otros encargados de brindar el servicio de jardinería de hogar	Cantidad	Porcentaje
Sí	27	40%
No	40	60%
Total	67	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 19: Conocimiento de otros encargados de brindar el servicio de jardinería de hogar



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 60% de los encuestados no conocen otras empresas ni grupos de jardineros encargados en brindar el servicio, lo que muestra que hay una oportunidad bastante amplia en conquistar este mercado con una mejor propuesta de servicio. Es por esto que el proyecto se enfoca en descubrir cuáles son las expectativas insatisfechas del público objetivo además de generar propuestas de valor adicionales y todo esto por un precio colocado acorde al precio que ya vienen pagando.

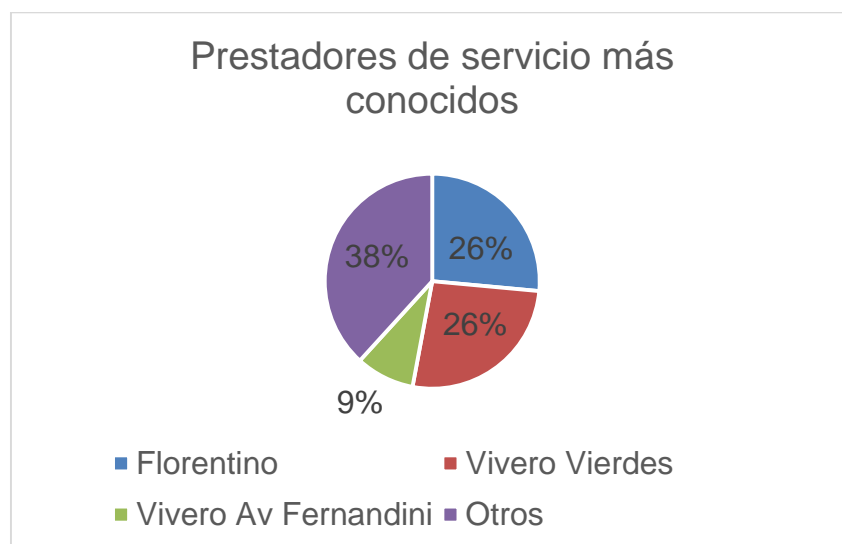
Tabla 28: Jardineros posicionados en la mente de los consumidores

11. Jardineros posicionados en la mente de los consumidores	Cantidad	Porcentaje
Florentino	9	26%
Vivero Vierdes	9	26%
Vivero Av Fernandini	3	9%
Otros	13	38%
Total	34	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 20: Jardineros posicionados en la mente de los consumidores



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Si bien un 52% de los encuestados tiene en mente a “Florentino” y al “Vivero Vierdes”, hay un 38% de los encuestados no coinciden con los prestadores de servicio mencionados, lo que indica que esta parte del mercado optó por alguna opción para recibir el servicio pero no significa que se sientan a gusto con el servicio y es un mercado disponible para posicionar la marca en sus mentes.

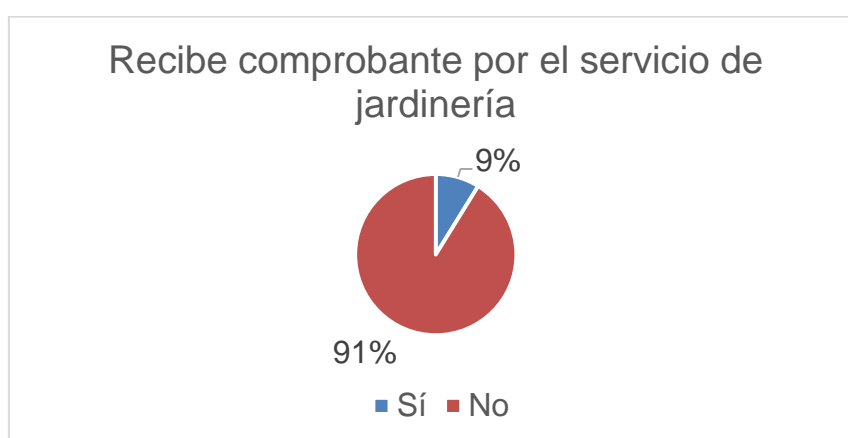
Tabla 29: Formalidad en la prestación del servicio de jardinería

12. Recibe comprobante de pago por el servicio de jardinería	Cantidad	Porcentaje
Sí	6	9%
No	62	91%
Total	68	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 21: Formalidad en la prestación del servicio de jardinería



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 91% de los encuestados no recibe comprobante de pago por el servicio. Analizándolo por el lado formal el presente plan de negocio está en cierta ventaja ya que la formalidad traerá beneficios tanto a trabajadores como a los clientes. Por otro lado significa una amenaza a tomar en cuenta debido a que mediante la informalidad los costos de servicio son menores significando una competencia para el proyecto la cual se afrontará con el valor agregado que propondrá el servicio y la buena gestión en temas administrativos.

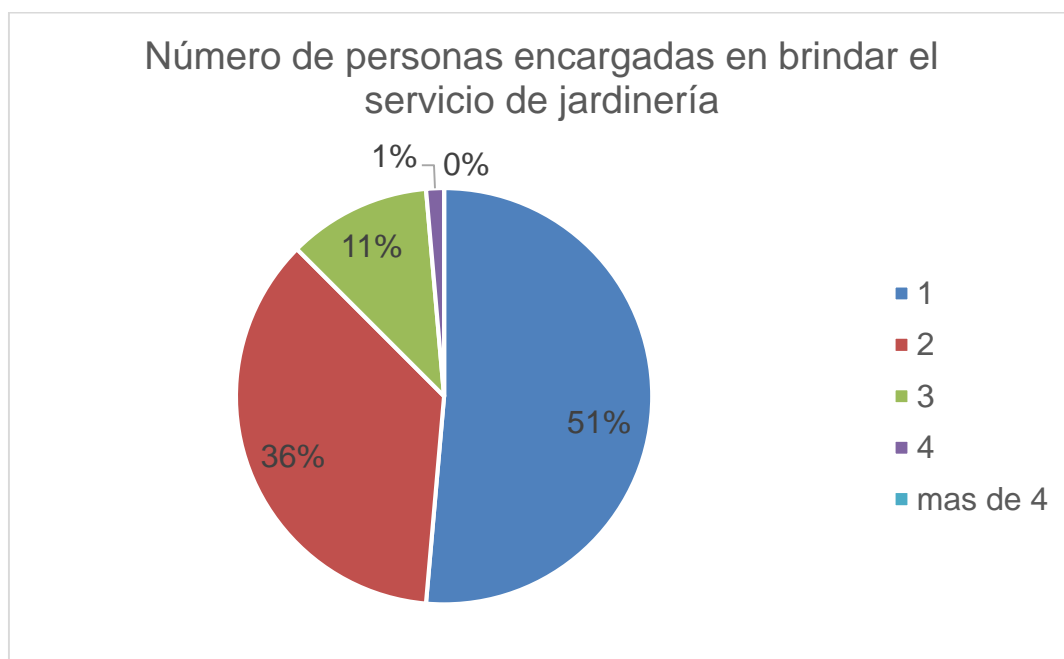
Tabla 30: Personal encargado de brindar el servicio de jardinería

13. Número de personas encargadas en brindar el servicio de jardinería	Cantidad	Porcentaje
1	37	51%
2	26	36%
3	8	11%
4	1	1%
más de 4	0	0%
Total	72	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 22: Personal encargado de brindar el servicio de jardinería



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 51% de los encuestados indica que 2 personas son encargadas de dar servicio a los jardines del hogar. Tomando en cuenta que el 59% (pregunta 5) de los encuestados cuenta con jardines de hasta 100 metros cuadrados se puede concluir que 2 trabajadores puede ser un número adecuado para brindar el servicio por cada 100 m², dato que se tomará en cuenta para brindar el servicio pero que se ajustará de acuerdo a los jardines del cliente ya que esto podría

significar una demora en caso dos personas no sean suficientes para brindar el servicio o tiempo perdido de un colaborador en caso haya personal demás. Por lo que es importante llegar a un equilibrio por cada cliente.

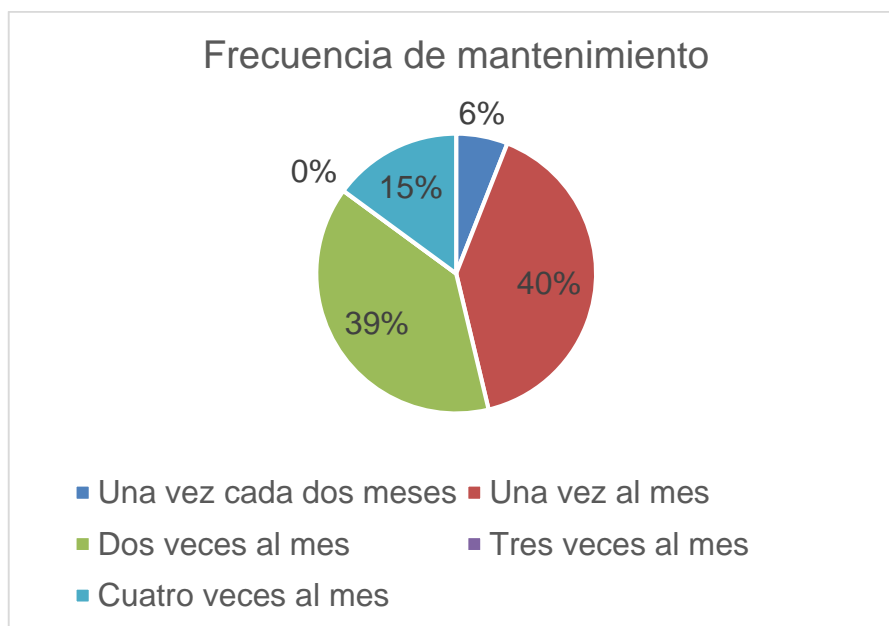
Tabla 31: Frecuencia en el mantenimiento de jardines

14. Frecuencia de mantenimiento	Cantidad	Porcentaje
Una vez cada dos meses	4	6%
Una vez al mes	27	40%
Dos veces al mes	26	39%
Tres veces al mes	0	0%
Cuatro veces al mes	10	15%
Total	67	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 23: Frecuencia en el mantenimiento de jardines



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 79% de los encuestados da mantenimiento entre una y dos veces al mes, dato importante para hacer cálculos y proyecciones con el paquete básico que se propondrá más adelante.

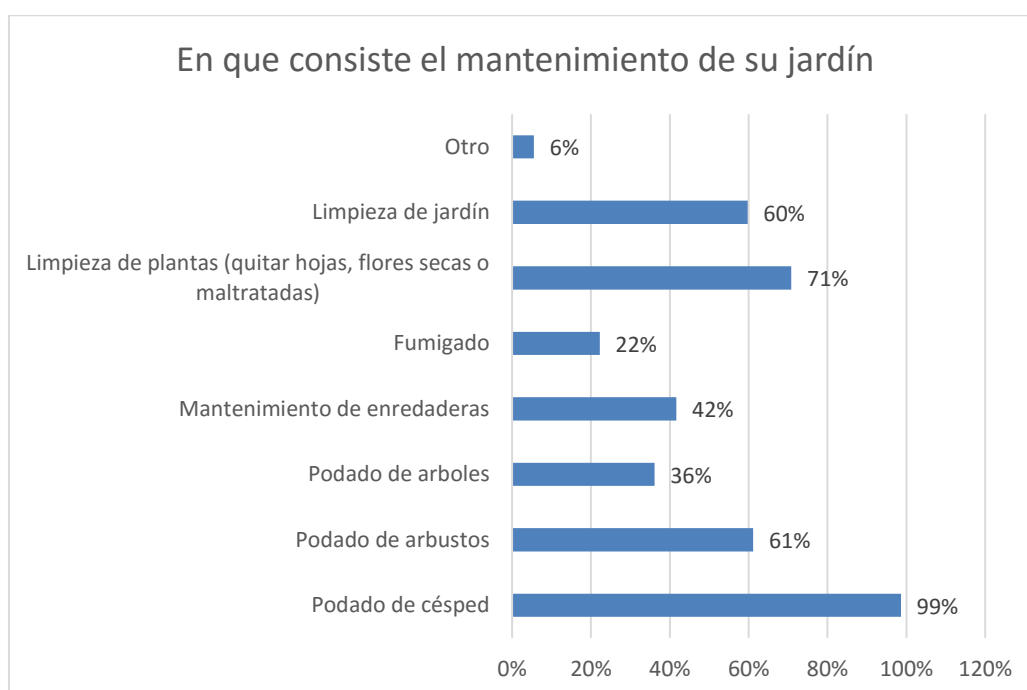
Tabla 32: Mantenimiento habitual de jardines

15. En qué consiste el mantenimiento de su jardín	Cantidad	Porcentaje
Podado de césped	71	99%
Podado de arbustos	44	61%
Podado de arboles	26	36%
Mantenimiento de enredaderas	30	42%
Fumigado	16	22%
Limpieza de plantas (quitar hojas, flores secas o maltratadas)	51	71%
Limpieza de jardín	43	60%
Otro	4	6%
Total	72	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 24: Mantenimiento habitual de jardines



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Como se ve en la gráfica los servicios más comunes son la limpieza del jardín, limpieza de plantas, podado de arbustos y podado de césped. Junto a los datos de la pregunta N° 7 que indica que los elementos más comunes son las plantas

ornamentales, el pasto y los arbustos se hace un cruce y se puede concluir que en el mantenimiento básico será importante dar mantenimiento al pasto, a las plantas y a los arbustos sin dejar de lado la limpieza del jardín y de plantas. Estos datos serán útiles al armar el paquete básico según las necesidades de los clientes.

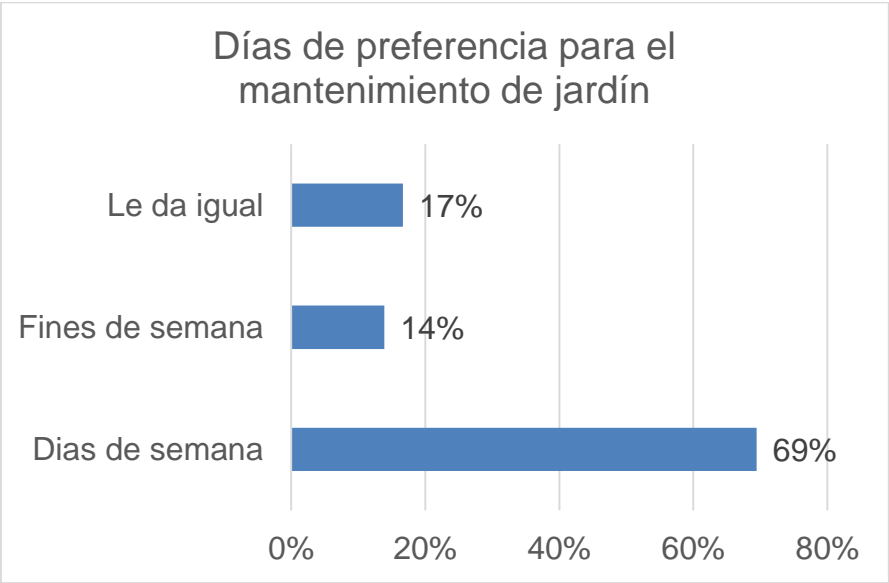
Tabla 33: Días de preferencia para el mantenimiento de los jardines del hogar

16. Días de preferencia para el mantenimiento del jardín	Cantidad	Porcentaje
Días de semana	50	69%
Fines de semana	10	14%
Le da igual	12	17%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 25: Días de preferencia para el mantenimiento de los jardines del hogar



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

La gran mayoría de los encuestados (69%) prefiere que el mantenimiento se haga durante la semana. Dato a considerar para dar mayor comodidad a los clientes potenciales ya que a veces para brindar el servicio se incomoda a los

que viven en casa puesto que se tiene que prender maquinas lo que significa bulla además que hay un tránsito de los colaboradores. Prestar el servicio días de semana significará comodidad ya que se podrá trabajar sin incomodar a nadie mientras los habitantes de casa salen por sus labores.

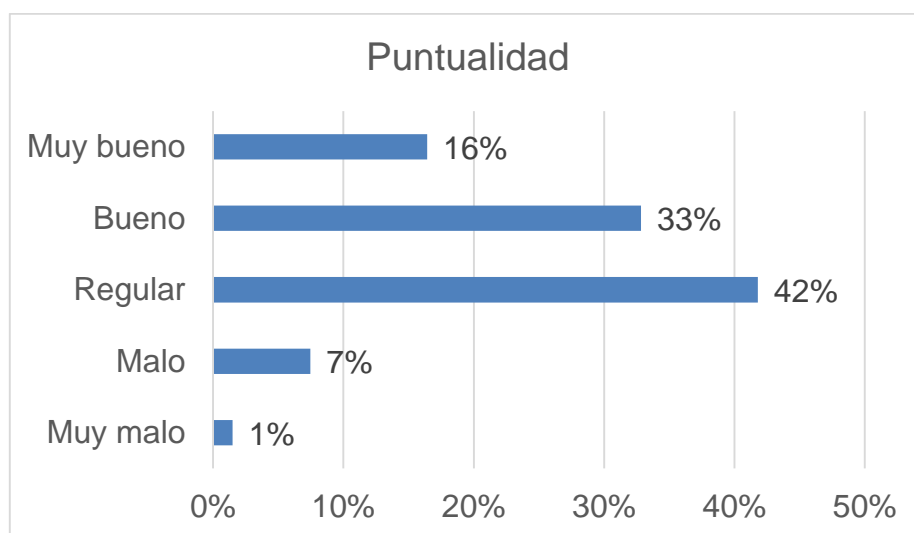
Tabla 34: Aspectos a calificar del actual servicio de jardinería

17. Califique los aspectos que serán mencionados a continuación según su satisfacción con su actual prestador del servicio		
Puntualidad	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	1	1%
Malo	5	7%
Regular	28	42%
Bueno	22	33%
Muy bueno	11	16%
Total	67	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 26: Calificando puntualidad del actual servicio



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

De los encuestados un 42% cree que la puntualidad de su actual servicio es regular mientras que el 33% cree que es buena. Se ve cierta insatisfacción respecto a la puntualidad por lo que se tendrá que poner atención a esto para tener clientes más satisfechos y que la impuntualidad no sea motivo para recibir quejas o perjudicar al usuario además que servirá para llevar el trabajo de forma más ordenada.

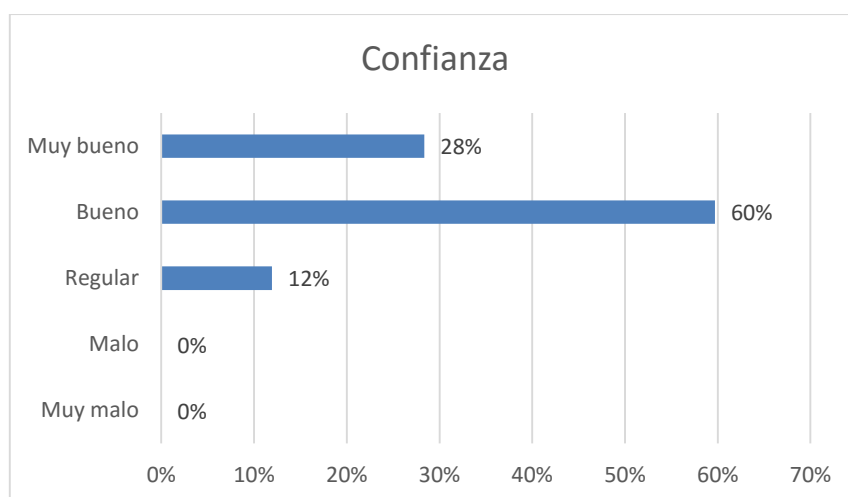
Tabla 35: Calificando confianza del actual servicio

Confianza	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	8	12%
Bueno	40	60%
Muy bueno	19	28%
Total	67	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 27: Calificando confianza del actual servicio



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 60% de encuestados tiene buena confianza con su actual prestador del servicio. Este punto es muy importante debido a que el trabajo se realiza en una casa ajena, se pretende con el buen trabajo y la formalización del proyecto tener clientes que confíen al 100% en el personal.

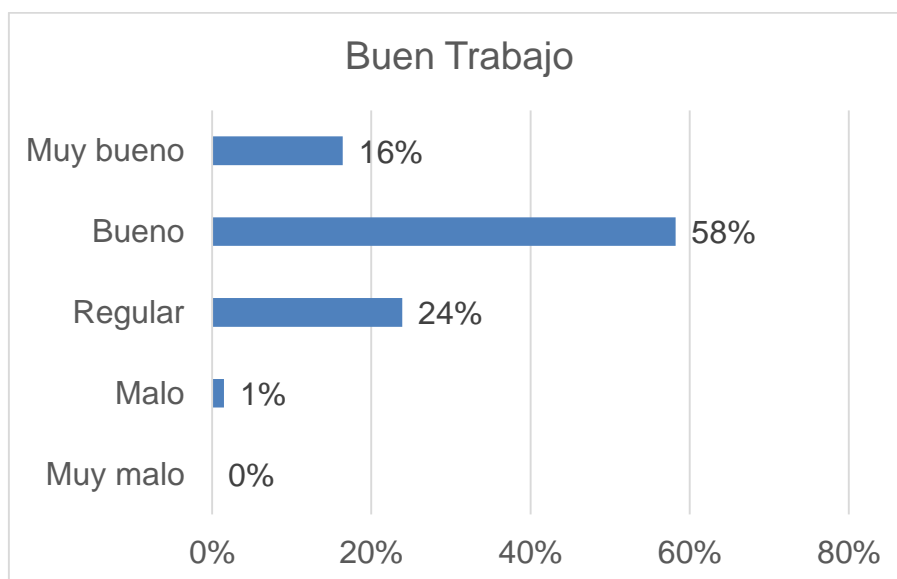
Tabla 36: Calificando la calidad del actual servicio

Calidad en el servicio (buen trabajo)	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	1	1%
Regular	16	24%
Bueno	39	58%
Muy bueno	11	16%
Total	67	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 28: Calificando la calidad del actual servicio



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

58% de los encuestados considera que el personal hace un buen trabajo de mantenimiento, mientras un 24% lo considera regular. Esto indica que si bien existe una satisfacción por parte de los encuestados aún no hay índices que demuestren que reciben un servicio excelente. Es acá donde entra a tallar el proyecto ya que además de brindar un servicio excelente se piensa dar valor agregado a través de la venta de accesorios, decoración y servicio personalizado.

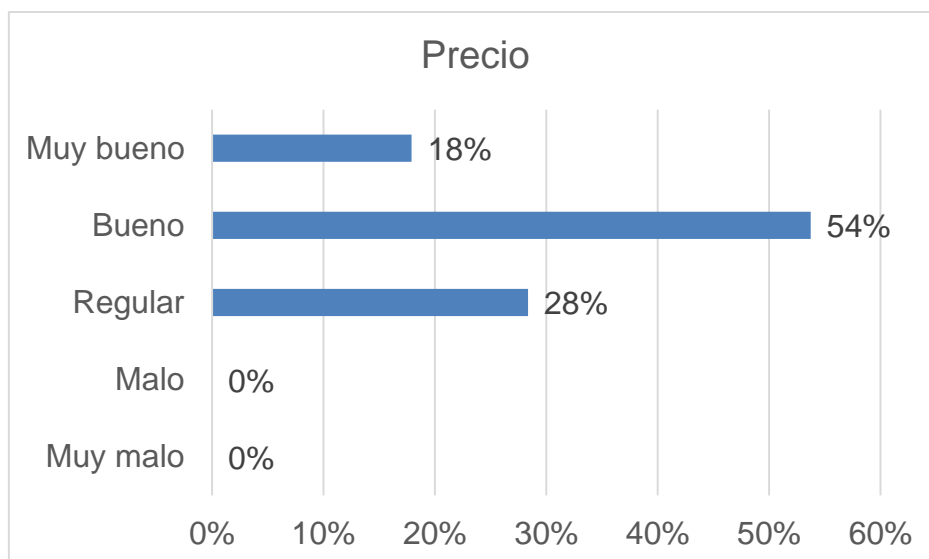
Tabla 37: Calificando el precio del actual servicio

Precio	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	0	0%
Regular	19	28%
Bueno	36	54%
Muy bueno	12	18%
Total	67	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 29: Calificando el precio del actual servicio



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

En términos generales hay satisfacción respecto al precio. El 54% cree que el precio es bueno por lo que es importante considerar los precios que pagan los clientes actuales para poner el precio del servicio del proyecto en desarrollo, siendo este tentativo para clientes potenciales. Si bien la gran mayoría de los actuales prestadores del servicio son informales por lo que tienen costos más bajos lo que les permite poner un precio más bajo, tema que se tendrá que afrontar con el proyecto ya que se busca dar un mejor servicio casi al mismo precio que vienen pagando.

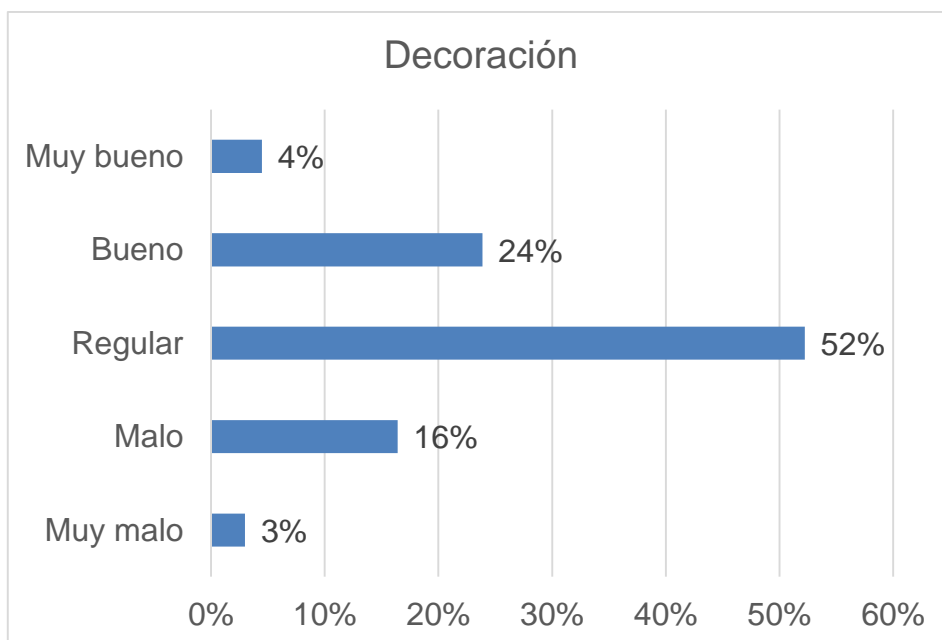
Tabla 38: Calificando la decoración del actual servicio

Decoración	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	2	3%
Malo	11	16%
Regular	35	52%
Bueno	16	24%
Muy bueno	3	4%
Total	67	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 30: Calificando la decoración del actual servicio



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

En cuanto a este aspecto el 52% de los encuestados no se encuentran satisfechos por lo que si se pone atención a este factor podría significar una ventaja comparativa frente a la competencia. Dar asesoría en decoración sería una ventaja que también ayudaría a involucrar más a los clientes con su espacio de jardín.

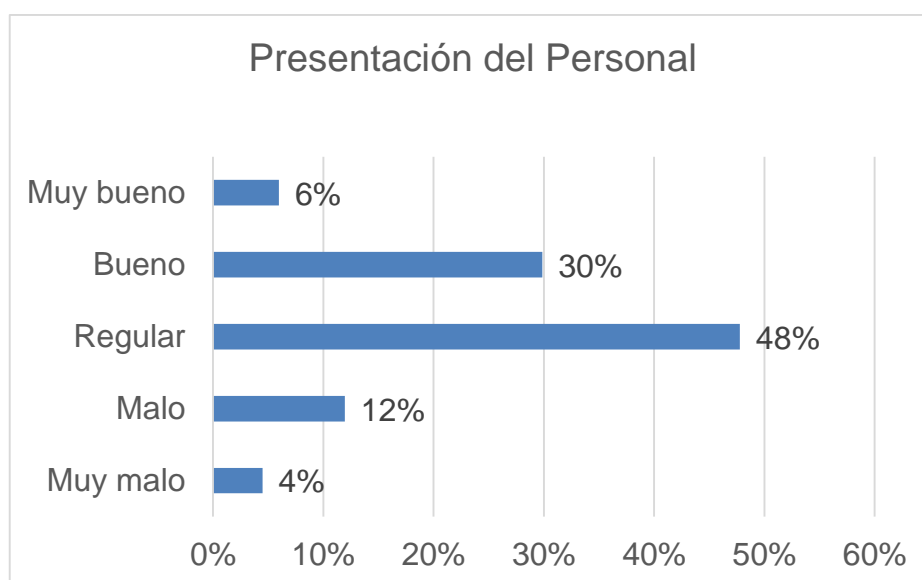
Tabla 39: Calificando la presentación del personal del actual servicio

Presentación del Personal	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	3	4%
Malo	8	12%
Regular	32	48%
Bueno	20	30%
Muy bueno	4	6%
Total	67	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 31: Calificando la presentación del personal del actual servicio



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 48% de los encuestados considera regular la presentación del personal. Se pretende dar importancia a este punto ya que el personal que irá a dar el servicio es la cara de la empresa por lo que una buena presentación será de importancia, además el personal será capacitado para poder lograr una buena comunicación con los clientes al momento de ir a brindar el servicio. De esta forma una buena presentación física más buena comunicación significará una buena presentación ante clientes.

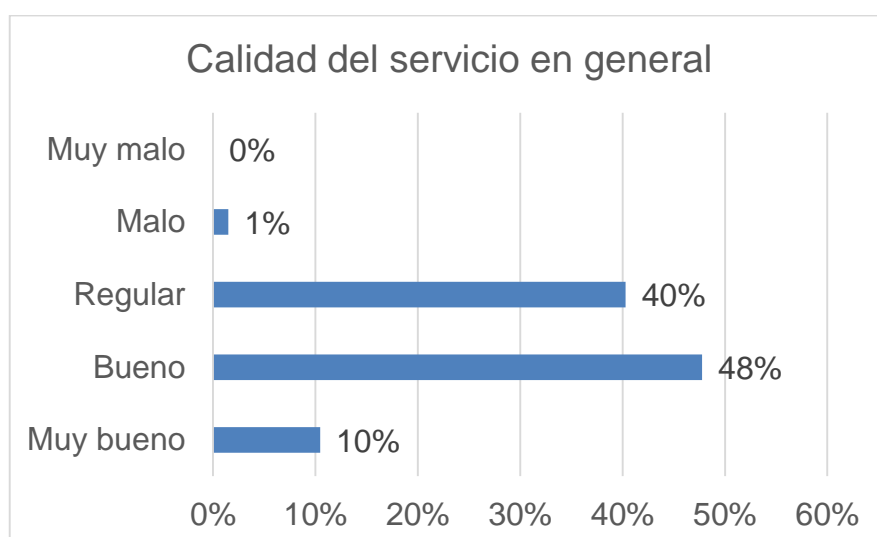
Tabla 40: Calidad general del servicio de jardinería

18. Calidad del servicio en general	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	7	10%
Bueno	32	48%
Regular	27	40%
Malo	1	1%
Muy malo	0	0%
Total	67	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 32: Calidad general del servicio de jardinería



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 40% de los encuestados lo considera regular y el 48% lo considera bueno. Si bien esto refleja satisfacción también refleja que un amplio porcentaje no se encuentra totalmente satisfecho con el servicio que recibe, lo que da oportunidad a brindar un servicio de mayor calidad. Es por esto que el proyecto propone brindar un servicio de mayor calidad con valor agregado y a un precio de acuerdo al que vienen pagando, esto más una gestión adecuada por parte del personal administrativo generará mayor confianza en los clientes obteniendo como resultado una mayor satisfacción por parte de ellos.

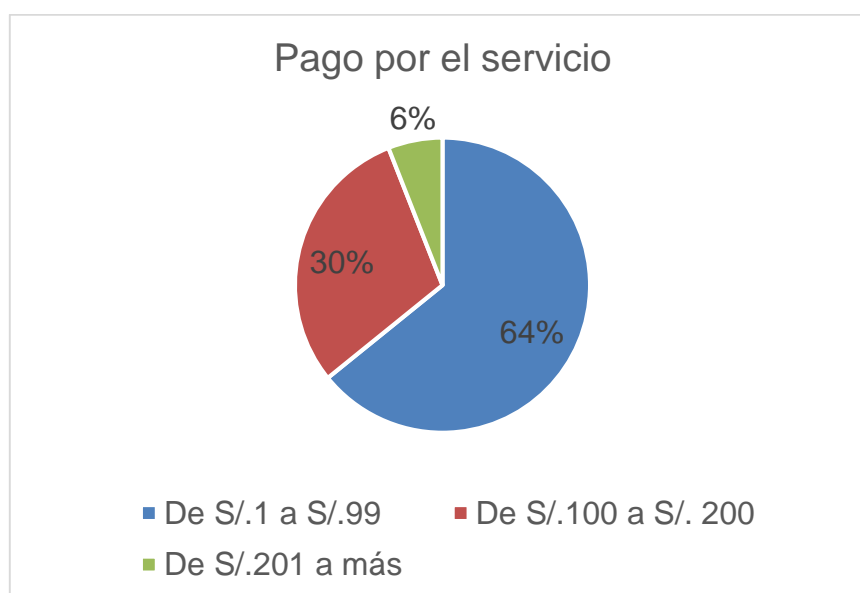
Tabla 41: Rango de precios por el servicio de jardinería

19. Pago por el servicio	Cantidad	Porcentaje
De S/.1 a S/.99	43	64%
De S/.100 a S/. 200	20	30%
De S/.201 a más	4	6%
Total	67	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 33: Rango de precios por el servicio de jardinería



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

La mayoría (64%) paga un precio de hasta 100 soles y en la pregunta 17 los encuestados consideran que el precio es bueno entonces si hay cierta satisfacción en cuanto al precio es importante fijarlo siendo lo más competitivo en relación a los demás prestadores del servicio. Si bien el precio que manejan los actuales prestadores no considera costos de formalización el proyecto tendrá que hacer frente a esta amenaza reduciendo costos a través de alianzas estratégicas, tiempos de traslado, etc, ofreciendo de esta forma un mejor servicio a un precio similar.

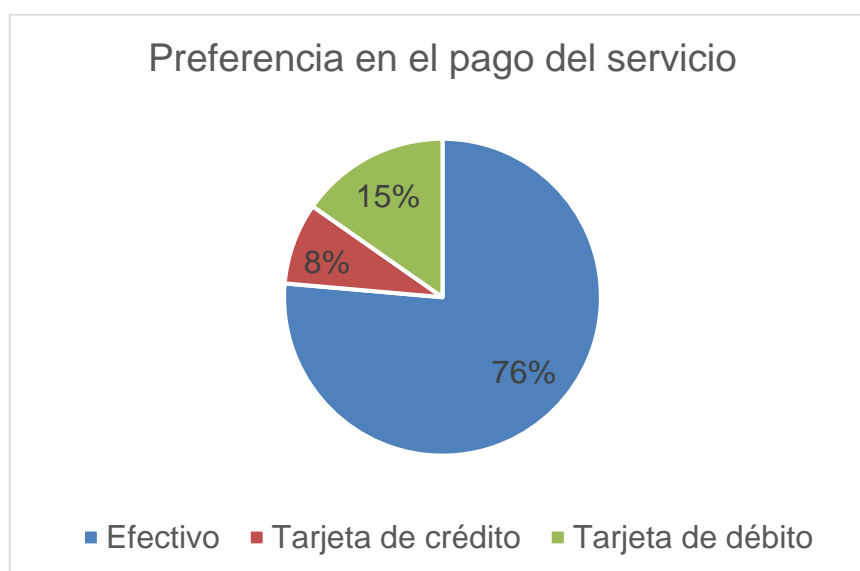
Tabla 42: Preferencia en el pago del servicio

20. Preferencia en el pago del servicio	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	55	76%
Tarjeta de crédito	6	8%
Tarjeta de débito	11	15%
Total	72	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 34: Preferencia en el pago del servicio



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 76% prefiere realizar el pago en efectivo. Es importante ampliar las modalidades de pago ya que esto puede significar una ventaja para la gestión de la empresa además que una comodidad de pago para el futuro cliente.

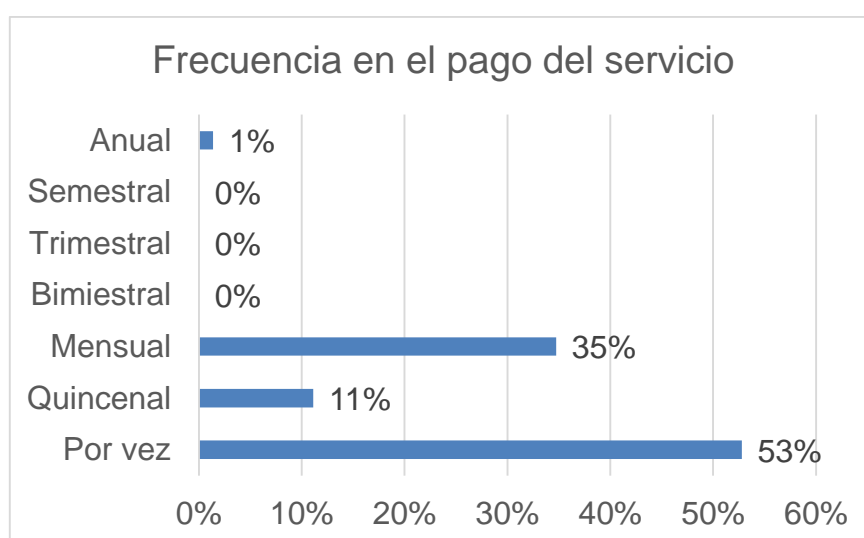
Tabla 43: Preferencia en la frecuencia del pago del servicio

21. Frecuencia en el pago del servicio	Cantidad	Porcentaje
Por vez	38	53%
Quincenal	8	11%
Mensual	25	35%
Bimiestral	0	0%
Trimestral	0	0%
Semestral	0	0%
Anual	1	1%
Total	72	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 35: Preferencia en la frecuencia del pago del servicio



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

53% de los encuestados prefieren pagar el servicio por vez que se brinda el servicio, mientras que tan solo un 35% prefiere hacer el pago mensualmente. Es importante que los clientes paguen con más anticipación para así generar más dinero en caja. Por lo tanto generar estrategias para captar clientes mediante contratos a mediano plazo podrá ser un beneficio tanto para ellos como para la empresa.

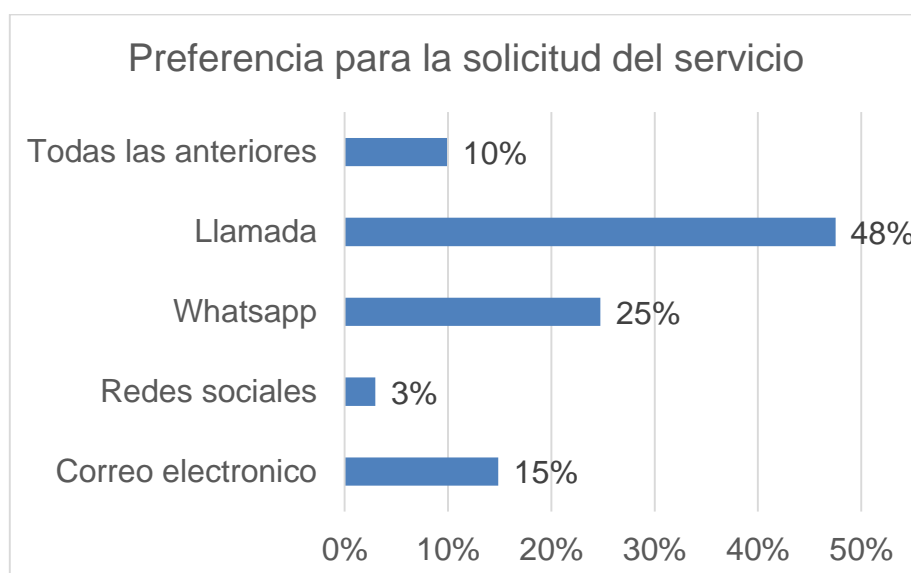
Tabla 44: Preferencia para la solicitud del servicio

22. Preferencia para la solicitud del servicio	Cantidad	Porcentaje
Correo electrónico	15	15%
Redes sociales	3	3%
Whatsapp	25	25%
Llamada	48	48%
Todas las anteriores	10	10%
Total	101	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 36: Preferencia para la solicitud del servicio



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Como podemos notar la mayoría con un 48% prefiere hacer el requerimiento del servicio mediante una llamada. Pero aun así es importante generar diferentes opciones para la solicitud del servicio así cada cliente se adaptará a la que más le acomode. La intención es que el cliente se sienta lo más cómodo desde el momento que realiza el requerimiento, en la prestación del servicio, al momento del pago y post servicio.

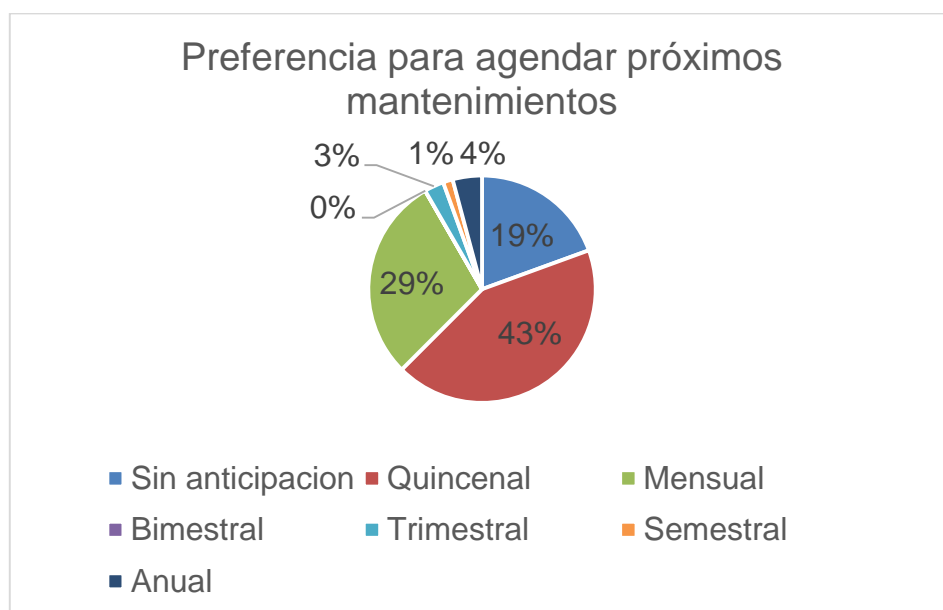
Tabla 45: Preferencia para agendar próximos mantenimientos

23. Preferencia para agendar próximos mantenimientos	Cantidad	Porcentaje
Sin anticipación	14	19%
Quincenal	31	43%
Mensual	21	29%
Bimestral	0	0%
Trimestral	2	3%
Semestral	1	1%
Anual	3	4%
Total	72	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 37: Preferencia para agendar próximos mantenimientos



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Un 43% de los encuestados prefiere agendar con 15 días de anticipación, mientras un 29% prefiere hacerlo mensualmente y un 19% prefiere hacerlo sin anticipación. Es importante que los clientes agenden sus próximas citas para así tener más orden en la gestión del servicio, por lo que es importante generar estrategias para captar clientes a mediano plazo de esta forma se podrá hacer un cronograma de servicios que permitirá ir trabajando en el servicio de cada

uno de los clientes antes del día en que se prestará el servicio lo que permitirá el trabajo por zonas, asignar el personal para cada cliente, requerir con anticipación los materiales que se necesitarán, etc brindando así el servicio de forma ordenada.

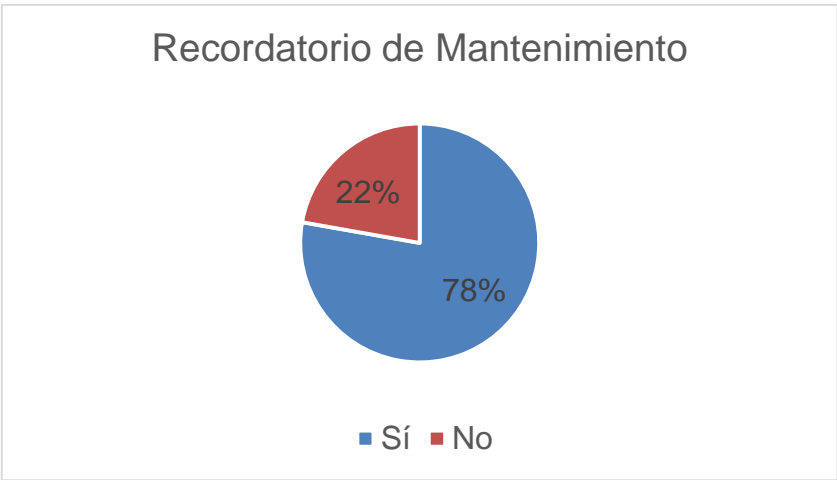
Tabla 46: Recordatorio para próximos mantenimientos

24. Recordatorio de mantenimiento	Cantidad	Porcentaje
Sí	56	78%
No	16	22%
Total	72	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 38: Recordatorio para próximos mantenimientos



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 78% de los encuestados está de acuerdo con que mediante algún medio se haga recordatorio del siguiente mantenimiento, siendo así el servicio más personalizado teniendo cierto contacto con los clientes. Se tiene que tener cuidado al momento de manejar recordatorios ya que si esto es de manera persistente puede resultar mortificante para el cliente.

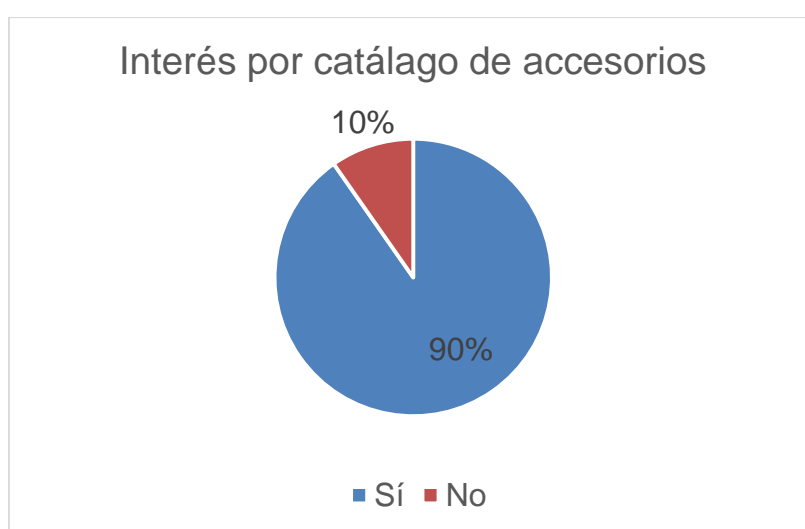
Tabla 47: Interés por catálogo de accesorios

25. Interés por catálogo de accesorios	Cantidad	Porcentaje
Sí	65	90%
No	7	10%
Total	72	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 39: Interés por catálogo de accesorios



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 90% de los encuestados tiene interés por un catálogo de accesorios, por lo que será importante hacer alianzas estratégicas con tiendas en el rubro para brindar este servicio adicional a los clientes.

Esto puede significar una ventaja competitiva ya que además de prestar el servicio se ofrecerá un catálogo con productos de jardín. Será importante tener buenas relaciones con los proveedores además de un buen negocio para también manejar buenos precios en los accesorios de jardín teniendo como resultado clientes beneficiados.

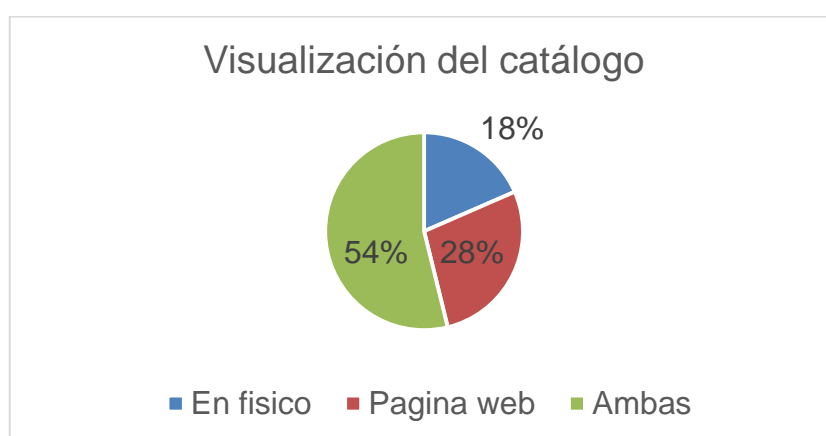
Tabla 48: Preferencia para la visualización del catálogo

26. Visualización del catálogo	Cantidad	Porcentaje
En físico	12	18%
Página web	18	28%
Ambas	35	54%
Total	65	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 40: Preferencia para la visualización del catálogo



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 54% prefieren ambas opciones. Sería importante generar estos catálogos tanto en físico como de manera virtual para que todos tengan acceso.

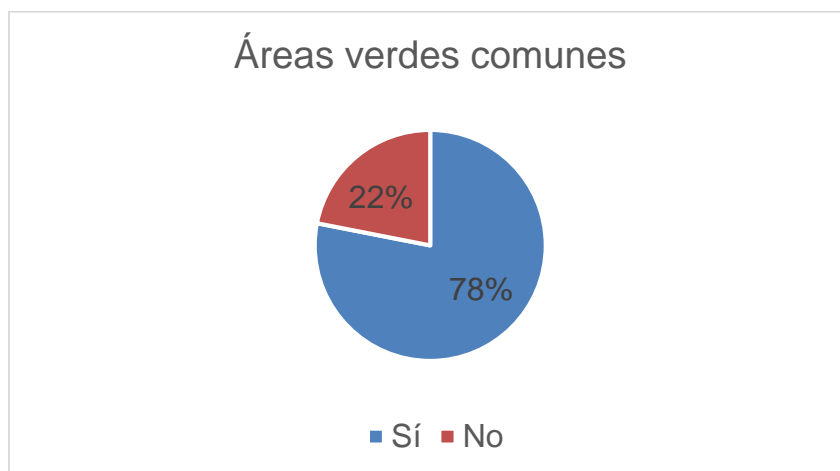
Tabla 49: Áreas verdes comunes

27. Áreas verdes comunes	Cantidad	Porcentaje
Sí	57	78%
No	16	22%
Total	73	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 41: Áreas verdes comunes



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 78% de los encuestados cuentan con áreas verdes comunes en el lugar donde viven, siendo esta una oportunidad para ver a la urbanización, quinta, etc como un probable cliente. Si bien por ahora el proyecto se enfoca en la jardinería de hogar se planea con el tiempo ampliar el rubro de negocio a jardinería de empresas, quintas / urbanizaciones e instituciones.

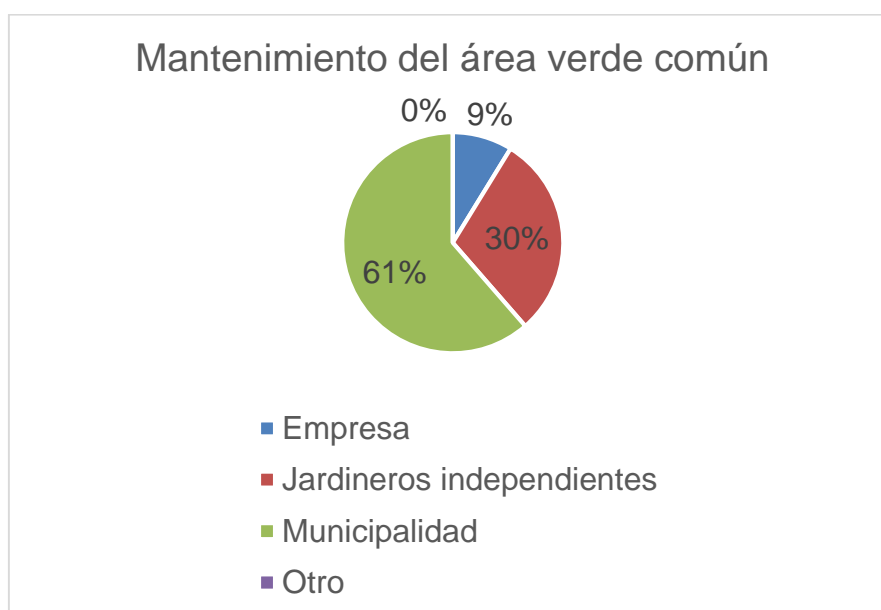
Tabla 50: Mantenimiento de áreas verdes comunes

28. Mantenimiento del área verde común	Cantidad	Porcentaje
Empresa	5	9%
Jardineros independientes	17	30%
Municipalidad	35	61%
Otro	0	0%
Total	57	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 42: Mantenimiento de áreas verdes comunes



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 61% de las áreas verdes comunes recibe mantenimiento por una municipalidad mientras el 39% recibe mantenimiento por una empresa o un grupo de jardineros independientes, siendo otra oportunidad para captar más clientes e ir ampliando el rubro del negocio.

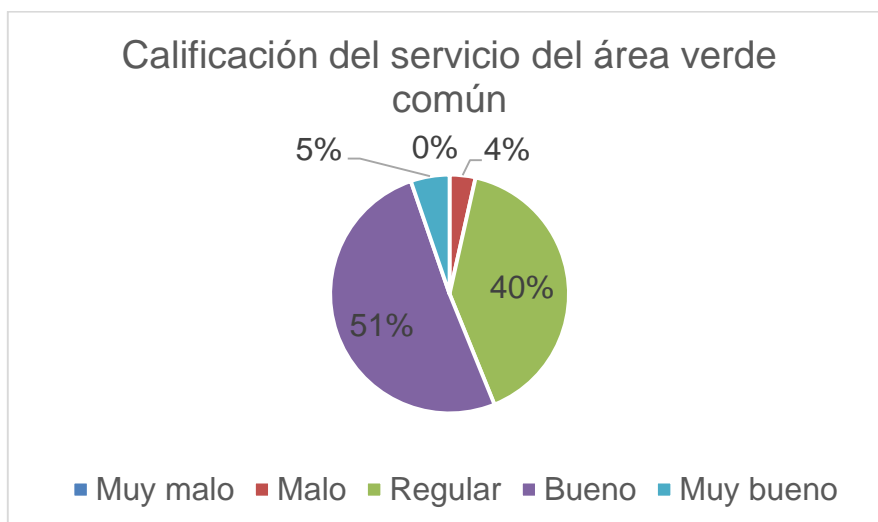
Tabla 51: Calificando el servicio de áreas verdes comunes

29. Calificación del servicio del área verde común	Cantidad	Porcentaje
Muy malo	0	0%
Malo	2	4%
Regular	23	40%
Bueno	29	51%
Muy bueno	3	5%
Total	57	100%

Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

Gráfico 43: Calificando el servicio de áreas verdes comunes



Fuente: Propia (2015)

Elaboración: Propia (2015)

El 40% considera el servicio regular mientras el 51% lo considera bueno, por lo que se puede interpretar que no hay una satisfacción completa lo que es atractivo para el proyecto ya que lo que se busca es captar clientes y cumplir con expectativas de servicio.

4.2.4. Discusión de Resultados

Tabla 52: Cuadro Resumen de Resultados

Factor Común			Cantidad	%	Factor	Estrategia	Población
Público Objetivo	1. Sexo	Femenino	69	95%	Público Femenino	Diferenciación por género	13,819
		Masculino	4	5%			13,062
	2. Edad	menos de 25	0	0%	Rango: 51 a 59	Diferenciación por rango de edad (Población Adulto Mayor)	5,490
		25 a 30	2	3%			
		31 a 40	11	15%			
		41 a 50	23	32%			
		51 a 59	29	40%			
		60 a mas	8	11%			
	3. Ocupación	Encargado del hogar	41	56%	Ocupación: Encargado del hogar	Diferenciación por ocupación	7,761
		Trabajador	32	44%			
Expectativas	7. ¿Qué elementos tiene su jardín?	Pasto	65	97%	Elemento común en los jardines: Pasto	Estrategia de producto y potenciar lo que se pueda aplicar al pasto	13,406
		Arbustos	47	70%			
		Plantas ornamentales	62	93%			
		Enredaderas	37	55%			
		Islas	8	12%			
		Grutas	11	16%			
		Otros	21	31%			
	De la pregunta 7 desarrollamos "otros"	Árboles Frutales	11	52%	Segundo elemento común en jardines:	Estrategia de producto y potenciar lo que se pueda aplicar a los árboles frutales	7,239
		Flores	2	10%			
		Fuentes	1	5%			
		Piedras	1	5%			
		Palmeras Enanas	1	5%			

		Árboles	2	10%	Árboles Frutales		
		Cactuario	1	5%			
		Cascada	1	5%			
		Helechos	1	5%			
	16. ¿Qué días prefiere que se haga el mantenimiento a su jardín?	Días de semana	50	69%	Día de preferencia: Días de semana	Estrategia de producto, dando el servicio en días de preferencia	9,597
		Fines de semana	10	14%			
	20. ¿Cómo preferiría hacer el pago del servicio?	Efectivo	55	76%	Forma de pago: Efectivo	Estrategia de producto, ampliando la modalidad de pago	10,556
		Tarjeta de crédito	6	8%			
		Tarjeta de débito	11	15%			
	21. ¿Con que frecuencia preferiría hacer el pago del servicio?	Por vez	38	53%	Frecuencia de Pago: Por vez	estrategia de fidelización para lograr un pago anticipado (mínimo mensual)	7,293
		Quincenal	8	11%			
		Mensual	25	35%			
		Bimestral	0	0%			
		Trimestral	0	0%			
		Semestral	0	0%			
		Anual	1	1%			
	22. Elija una o varias opciones de cómo le gustaría solicitar los servicios de la empresa	Correo electrónico	15	15%	Requerimiento del servicio: Por Llamada	Estrategia de producto ampliando las formas de requerimiento del servicio	6,567
		Redes sociales	3	3%			
		WhatsApp	25	25%			
		Llamada	48	48%			
		Todas las anteriores	10	10%			
	23. ¿Con cuanta anticipación le gustaría agendar los próximos mantenimientos para su jardín?	Sin anticipación	14	19%	Frecuencia de requerimiento: Quincenal	Estrategia de producto, para lograr agendar próximos mantenimientos con más anticipación	5,950
		Quincenal	31	43%			
		Mensual	21	29%			
		Bimestral	0	0%			
		Trimestral	2	3%			
		Semestral	1	1%			
		Anual	3	4%			
	24. ¿Le gustaría recibir mediante algún medio un	Sí	56	78%	Recordatorio de	Estrategia de darle un valor agregado al servicio	10,748

	recordatorio de mantenimiento de jardín?				mantenimiento: Si		
		No	16	22%			
	25. ¿Le interesaría un catálogo de plantas y accesorios de jardín?	Sí	65	90%	Catálogo?: Sí	Estrategia de darle un valor agregado al servicio	12,475
		No	7	10%			
	26. ¿Mediante qué medio le gustaría visualizar el catalogo?	En físico	12	18%	Visualización de catálogo: Ambas	Estrategia de darle un valor agregado al servicio y presentar el catálogo de ambas formas	7,441
		Página web	18	28%			
		Ambas	35	54%			

Demanda	4. ¿Cuenta con áreas verdes en su hogar?	Sí	70	96%	Áreas verdes en el hogar: si	Estrategia de segmentación, para los que tienen jardín	13,251
		No	3	4%			
	5. ¿Aproximadamente, cuantos metros cuadrados tiene su jardín?	De 1 a 100 metros cuadrados	42	59%	Rango de metros cuadrados por jardín: de 1 a 100m	Estrategia de precio, ya que este va ligado a los metros cuadrados	8,175
		De 101 a 300 metros cuadrados	18	25%			
		De 301 a 500 metros cuadrados	7	10%			
		De 501 a más metros cuadrados	4	6%			
	6. ¿Qué tan involucrado se siente en las decisiones respecto al mantenimiento y aspecto de su jardín?	Muy involucrado	30	41%	Que tan involucrado en el Jardín: Muy Involucrado	Estrategia de fidelización, ya que se busca que el cliente se involucre de modo que se fideliza a la empresa	5,679
		Involucrado	24	33%			
		Regular	14	19%			
		Poco involucrado	4	5%			
		Nada involucrado	1	1%			
	14. ¿Cada cuánto tiempo es el mantenimiento de su jardín?	Una vez cada dos meses	4	6%	Frecuencia de mantenimiento: Entre una y dos veces por mes	Estrategia de fidelización, ya que se busca que el cliente se involucre de modo que se fideliza a la empresa	10,917
		Una vez al mes	27	40%			
		Dos veces al mes	26	39%			
		Tres veces al mes	0	0%			
		Cuatro veces al mes	10	15%			
		Sí	57	78%	-	-	-

	27. ¿En el lugar donde vive cuentan áreas verdes comunes (parques)?	No	16	22%		-	-
	28. El mantenimiento lo realiza:	Empresa	5	9%	-	-	-
		Jardineros independientes	17	30%	-	-	-
		Municipalidad	35	61%	-	-	-
		Otro	0	0%	-	-	-
	29. ¿Cómo considera el servicio?	Muy malo	0	0%	-	-	-
		Malo	2	4%	-	-	-
		Regular	23	40%	-	-	-
		Bueno	29	51%	-	-	-
		Muy bueno	3	5%	-	-	-

Competencia	8. ¿Cuenta con servicio de jardinería en su hogar?	Sí	67	92%	Ya cuenta con servicio de jardinería: Si	Estrategia de diferenciación	12,683
		No	6	8%			
	9. ¿Cómo se enteró de su actual servicio de jardinería?	Recomendación	34	51%	Como se enteró del actual servicio: Recomendado	Estrategia de promoción, buscar el medio idóneo para promocionarnos	7,013
		Mediante algún vivero	2	3%			
		Mediante medios electrónicos	0	0%			
		Jardinero familiar	26	39%			
		Otros	5	7%			
	10. ¿Conoce otras empresas o grupos de jardineros independientes encargados en brindar este servicio?	Sí	27	40%	Conoce Otros que brinden el servicio: No	estrategia de diferenciación de los competidores	8,250
		No	40	60%			
	11. Respecto a la pregunta anterior, mencione los primeros que se le vengan a la mente incluyendo al suyo	Florentino	9	26%	A quienes conoce: Florentino y Vierdes	Reconocer a nuestros principales competidores para poder ser competitivos	7,186
		Vivero Vierdes	9	26%			
		Vivero Av Fernandini	3	9%			
		Otros	13	38%			

	12. ¿El encargado del mantenimiento de su jardín le brinda algún comprobante de pago?	Sí	6	9%	Le dan comprobante: No	Estrategia de diferenciación. La formalidad puede ser un plus para ser diferente	12,600
		No	62	91%			
	19. ¿Cuanto paga por el mantenimiento actual de su jardín (por vez)?	De S/.1 a S/99	43	64%	Rango del precio por el servicio: hasta S/. 100	Estrategia de precio. Estandarizar un precio promedio para luego poner uno en base a mejores criterios	8,869
		De S/.100 a S/. 200	20	30%			
		De S/.201 a más	4	6%			

Calidad en el servicio actual	13. ¿Las veces que contrato un servicio de jardinería, aproximadamente cuanto personal dio mantenimiento de su jardín?	1	37	51%	Personal que da el servicio: 1	Estrategia de producto: lograr un punto de equilibrio en el personal que se necesita por metro cuadrado para reducir costos	7,101
		2	26	36%			
		3	8	11%			
		4	1	1%			
		más de 4	0	0%			
	17. Califique los aspectos que serán mencionados a continuación según su satisfacción con su actual prestador del servicio	-	-	-	-	-	-
	17. Puntualidad	Muy malo	1	1%	Como considera la puntualidad: Regular	Estrategia de producto: La puntualidad como estándar de calidad	5,775
		Malo	5	7%			
		Regular	28	42%			
		Bueno	22	33%			
		Muy bueno	11	16%			
	17. Confianza	Muy malo	0	0%	Como considera la	Estrategia de fidelización para así	8,250
		Malo	0	0%			
		Regular	8	12%			

		Bueno	40	60%	confianza: Buena	lograr mayor confianza	
		Muy bueno	19	28%			
	17. Calidad en el servicio (buen trabajo)	Muy malo	0	0%	Como considera la calidad del servicio: Buena	Estrategia de producto: Capacitar al personal para lograr un trabajo excelente	8,044
		Malo	1	1%			
		Regular	16	24%			
		Bueno	39	58%			
		Muy bueno	11	16%			
	17. Precio	Muy malo	0	0%	Como considera el precio: Bueno	Estrategia de precio: Si ya es considerado bueno, dar más criterios para que el precio sea mejor	7,425
		Malo	0	0%			
		Regular	19	28%			
		Bueno	36	54%			
		Muy bueno	12	18%			
	17. Decoración	Muy malo	2	3%	Como considera la decoración: Regular	Estrategia de producto: Tener personal preparado para esta tarea	7,219
		Malo	11	16%			
		Regular	35	52%			
		Bueno	16	24%			
		Muy bueno	3	4%			
	17. Presentación del Personal	Muy malo	3	4%	Como considera la presentación del personal: Regular	Estrategia de producto: La presentación del personal será como un estándar de calidad	6,600
		Malo	8	12%			
		Regular	32	48%			
		Bueno	20	30%			
		Muy bueno	4	6%			

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

Después de procesar los resultados de las encuestas aplicadas, se presenta el cuadro anterior como síntesis a lo que estaremos enfocados. En cuanto al público objetivo estaremos dirigidos generalmente a las personas de sexo femenino encargadas del hogar entre 40 y 60 años de edad. Por otro lado en la encuesta aplicada se recalca bastante que el factor común más grande en los jardines de los encuestados que es el pasto por lo que será importante dar la importancia debida a esta factor sin dejar de lado los arbustos y los árboles frutales que también son frecuentes en los jardines. Respecto al pago del servicio los clientes potenciales lo prefieren hacer por vez requerido el servicio y en efectivo, se buscará fidelizar a los clientes de tal forma que en ciertos casos se pueda hacer un pago mensual lo cual beneficiará el trabajo de la empresa y sería de ayuda ampliar la modalidad de pago para que así los pagos también se puedan hacer mediante POS (point of sale). En cuanto al requerimiento del servicio la mayoría (48%) prefiere hacer el requerimiento mediante llamada, lo que deja de lado otras opciones más sencillas para contactar a la empresa por lo que la intención es ampliar la metodología de requerimiento sin dejar de lado la llamada telefónica y así el cliente usará lo que más le sea conveniente. Como dato importante tenemos que la mayoría de clientes potenciales no agendan su próximo servicio con una anticipación mayor a quince días, lo que va de la mano con que el servicio se pague por vez, mediante una estrategia de fidelización se buscará que este hábito en los clientes cambie y así se permita un trabajo más organizado y con menos contingencias por parte de la empresa, lo que irá en conjunto con servicios adicionales, como son los catálogos de accesorios, teniendo así más a gusto al cliente y logrando una fidelización mayor. Tenemos también, que la gran mayoría de nuestro público objetivo cuenta con áreas verdes en su hogar con hasta 100 metros cuadrados en promedio, sin dejar de lado que un amplio porcentaje tiene jardines por encima de los 100 metros cuadrados de área verde. Se cree que a consecuencia de esta mayoría que tienen jardines hasta de 100 metros cuadrados el requerimiento del servicio es de una a dos veces por mes. Además 92% de los encuestados ya cuenta con un servicio de jardinería contratado y un 60% no conoce a otro

prestador del servicio, lo que hace a ese 60% (8,250 hogares) muy atractivo para tentarlo con un servicio nuevo de jardinería. Por otro lado el precio promedio común que pagan los encuestados es hasta de S/ 100.00 precio que va en relación a los metros cuadrados de área verde a la cual se brindará el servicio. Por último en los aspectos calificados por los encuestados respecto a presentación, decoración, puntualidad, confianza, calidad del servicio y precio, los encuestados consideran a su actual servicio entre regular y bueno, lo que nos indique que todavía hay expectativas por satisfacer.

Tabla 53: Cuadro Síntesis con Preguntas que Representan el Enfoque de Mercado Objetivo que se Pretende Alcanzar

		Población Hogares	13,819
4. ¿Cuenta con áreas verdes en su hogar?	Si	96%	13,251
5. ¿Aproximadamente, cuantos metros cuadrados tiene su jardín?	1 a 100 m2	59%	8,175
7. ¿Qué elementos tiene su jardín?	Pasto	97%	13,406
8. ¿Cuenta con servicio de jardinería en su hogar?	Si	92%	12,683
10. ¿Conoce otras empresas o grupos de jardineros independientes encargados en brindar este servicio?	No	60%	8,250
14. ¿Cada cuánto tiempo es el mantenimiento de su jardín?	Quincenal	39%	5,363
19. ¿Cuánto paga por el mantenimiento actual de su jardín (por vez)?	S/.1 a S/..99	64%	8,869
23. ¿Con cuanta anticipación le gustaría agendar los próximos mantenimientos para su jardín?	Quincenal	43%	5,950

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

En la tabla anterior, se toman las preguntas más significativas de la encuesta para poder hallar la demanda de nuestro mercado objetivo y el enfoque que tenemos que dar para poder llegar hacia ellos. Es por eso que consideramos las preguntas presentadas como las más relevantes para este objetivo.

Tabla 54: Tabla Resumen de Metros Cuadrados Dentro del Rango de 0 a 100 m2

Cuadro resumen de metros cuadrados			
	Promedio de m2	Total de personas	Porcentaje
Bajo	15	12	30%
Medio	57	18	45%
Alto	98	10	25%

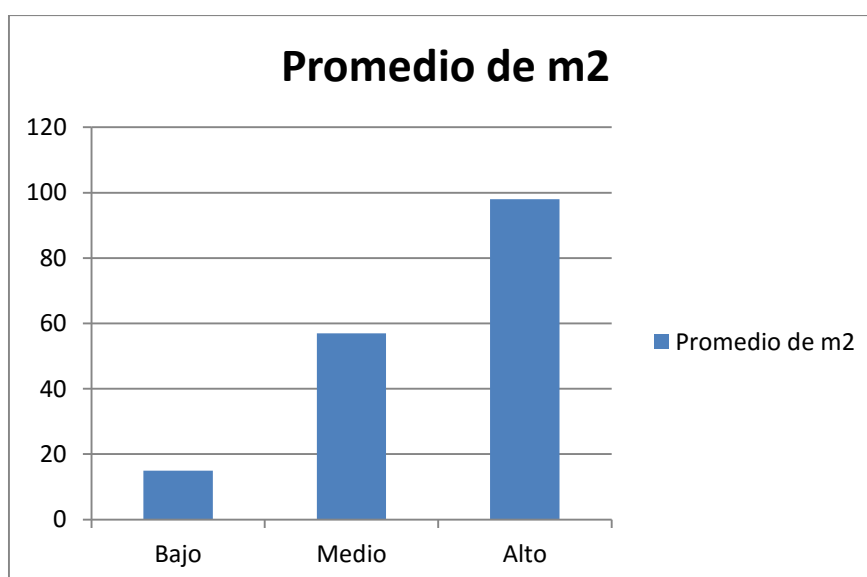
Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

A través de la tabla anterior que representa a los encuestados que están en el rango de tener jardines hasta de 100 m2, la mayoría (56%) fue fraccionada en tres, según el tamaño del jardín dentro del rango y se obtuvo que el 45% (la mayoría de la sub fracción) tiene jardines en promedio de 57 m2.

A continuación se presenta un gráfico que representa el promedio de metros cuadrados de área verde según ya se el promedio alto, bajo o medio.

Gráfico 44: Promedio de m2 dentro del rango de 0 a 100 m2



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

Tabla 55: Tabla Resumen del Precio por Servicio Dentro del Rango entre 0 y 100 Soles

Cuadro resumen del precio por servicio			
	Promedio de S/.	Total de personas	Porcentaje
Bajo	27	11	23%
Medio	54	27	56%
Alto	93	10	21%

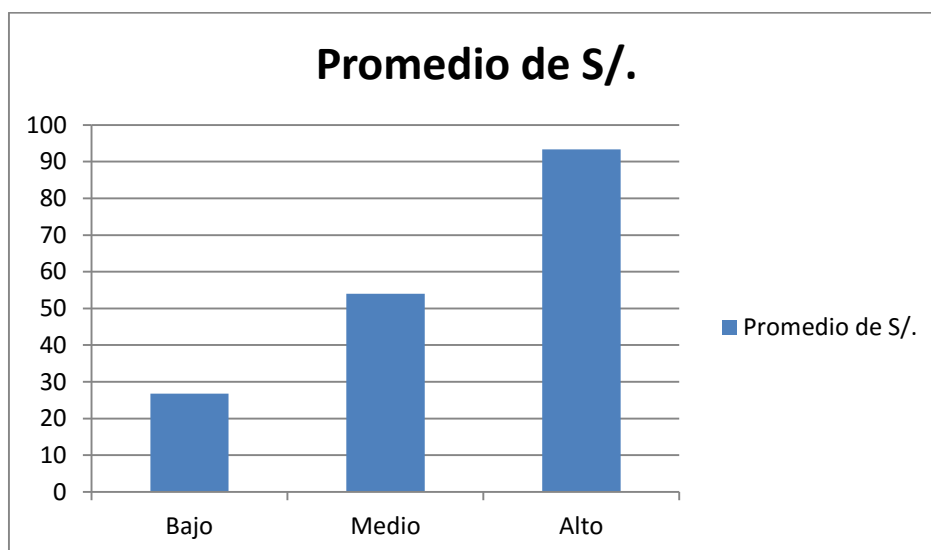
Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

Por otro lado en el cuadro anterior se presenta a los encuestados que pagan un precio de hasta S/. 100.00 por el servicio que significa la mayoría (64%). Este segmento se fracciona según el precio que pagan por el servicio, lo que muestra que el 56% de esta sub fracción pagan en promedio S/. 54.00 por el servicio.

A continuación se presenta un gráfico que representa el promedio de soles que se paga por el mantenimiento de jardines entre 0 a 100 m2.

Gráfico 45: Promedio de m2 dentro del rango de 0 a 100 m2



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

Tabla 56: Análisis de la Demanda por m2

Condición	m2	%	m2							
			Preguntas (m2 totales)		Optimista			Real		
			4	10	frecuencia	Mes	Año	frecuencia	Mes	Año
Bajo	15	30.00%	57,642	35,888	2	115,285	1,383,414	2	71,776	861,316
Medio	57	45.00%	339,559	211,410	2	679,119	8,149,424	2	422,820	5,073,842
Alto	98	25.00%	324,652	202,129	2	649,304	7,791,644	2	404,257	4,851,088

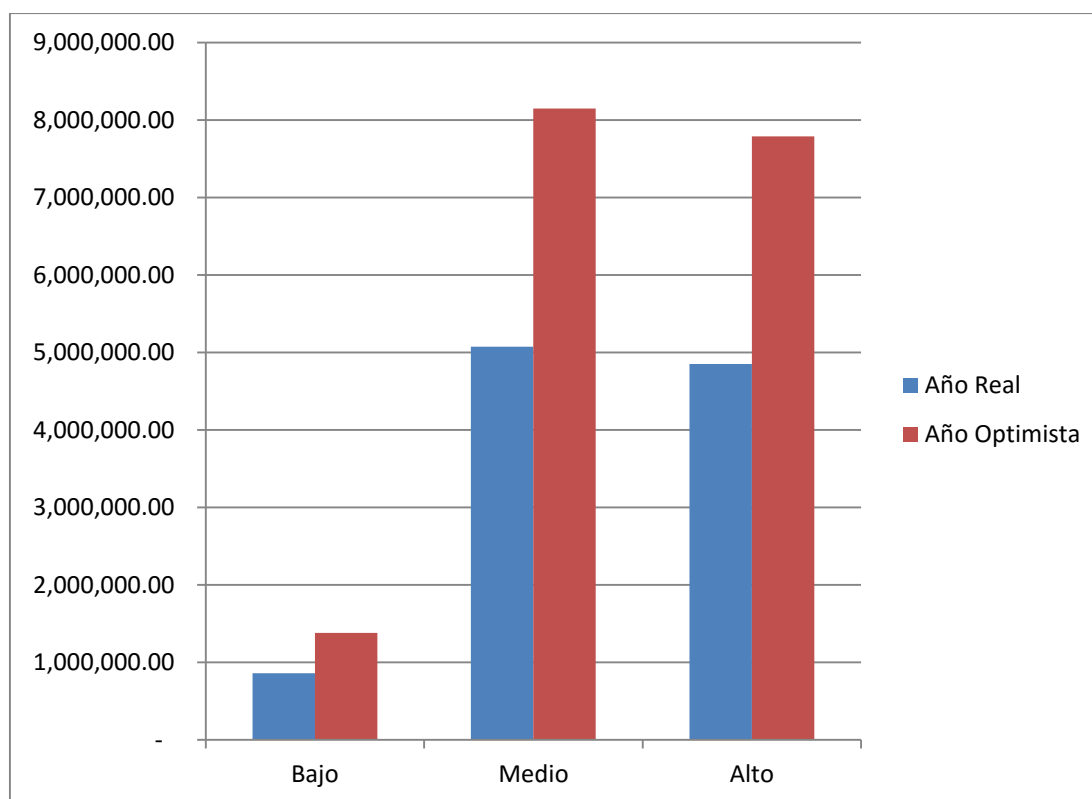
Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

En la tabla anterior podemos ver que bajo el enunciado de "Preguntas (m2 totales)" (referido a los m2 totales de área verde) de color azul viene dada la demanda producto de multiplicar a el 96% correspondiente a las personas encuestadas que cuentan con áreas verdes en su hogar con la población total a la cual nos dirigimos con los m2 promedio y el porcentaje según su condición. Estos montos representan la demanda bajo un escenario optimista. Al costado de esto y de color amarillo se presenta la demanda realista que viene de la multiplicación de los encuestados que respondieron que no conocen a otras empresas o grupos de jardineros encargados de brindar el servicio con los metros cuadrados promedio y el porcentaje correspondiente según condición. Esto es así ya que se considera que es un público que no se le ofrece otra opción para mejorar el servicio, lo cual es atractivo ya que no encontramos competencia. A continuación se presenta el escenario optimista, el mensual resulta de multiplicar la demanda calculada con la frecuencia que es dos, ya que la mayoría de los encuestados da mantenimiento a su jardín quincenalmente y la demanda anual viene de la demanda mensual multiplicada por 12, de la misma forma es halla la demanda real.

A continuación se presentará grafico haciendo comparación entre la demanda anual real y optimista por metros cuadrados de áreas verdes y según su condición.

Gráfico 46: Análisis de la Demanda Real y Optimista Anual por Metros Cuadrados de área verde y según su Condición



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

Tabla 57: Análisis de la Demanda por Precio:

Condición	S/.	%	Precio							
			Preguntas (S/. totales)		Optimista			Real		
			4	10	frecuencia	Mes	Año	frecuencia	Mes	Año
Bajo	27	22.92%	81,991	51,048	2	163,982	1,967,788	2	102,096	1,225,147
Medio	54	56.25%	402,502	250,598	2	805,004	9,660,049	2	501,197	6,014,359
Alto	93	20.83%	256,740	159,847	2	513,480	6,161,760	2	319,693	3,836,319

Fuente: Propia (2016)

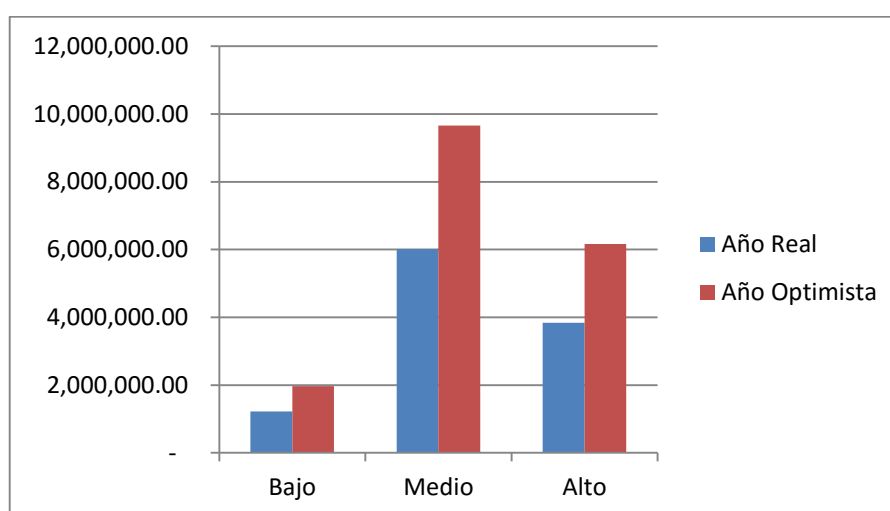
Elaboración: Propia (2016)

En la tabla presentada bajo el enunciado "Preguntas (S/ Totales)" se halla la ganancia que se obtendrá por la demanda calculada lo que significa que se halla de la multiplicación del 96% correspondiente a las personas encuestadas que cuentan con áreas verdes en su hogar con

la población total a la cual nos dirigimos con el precio promedio que pagan los encuestados y con el porcentaje según su condición. A continuación se halla la ganancia que se obtendrá por demanda optimista y demanda real, la cual se encuentra de la misma forma que en la tabla Nro 56.

A continuación se presentará grafico haciendo comparación entre la demanda anual real y optimista según su condición.

Gráfico 47: Análisis de la Demanda Anual Real y Optimista según Precio y Condición



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.2.5. Análisis de la Oferta

Tabla 58: Análisis de la oferta en términos de m2 abarcados por año

Nº	Proveedor	Nº de Jardineros	m2 / día	Frecuencia	m2	
					Mes (26 días)	Año
1	El Palomar	10	2,300.00	diario	59,800.00	717,600.00
2	Mi Mercado	15	3,450.00	diario	89,700.00	1,076,400.00
3	Vierdes	10	2,500.00	diario	65,000.00	780,000.00
4	Carlos Olarte y Florentino	2	1,200.00	diario	31,200.00	374,400.00
5	Av Fernandini	3	750.00	diario	19,500.00	234,000.00
6	Otros	13	2,990.00	diario	77,740.00	932,880.00
					4,115,280.00	

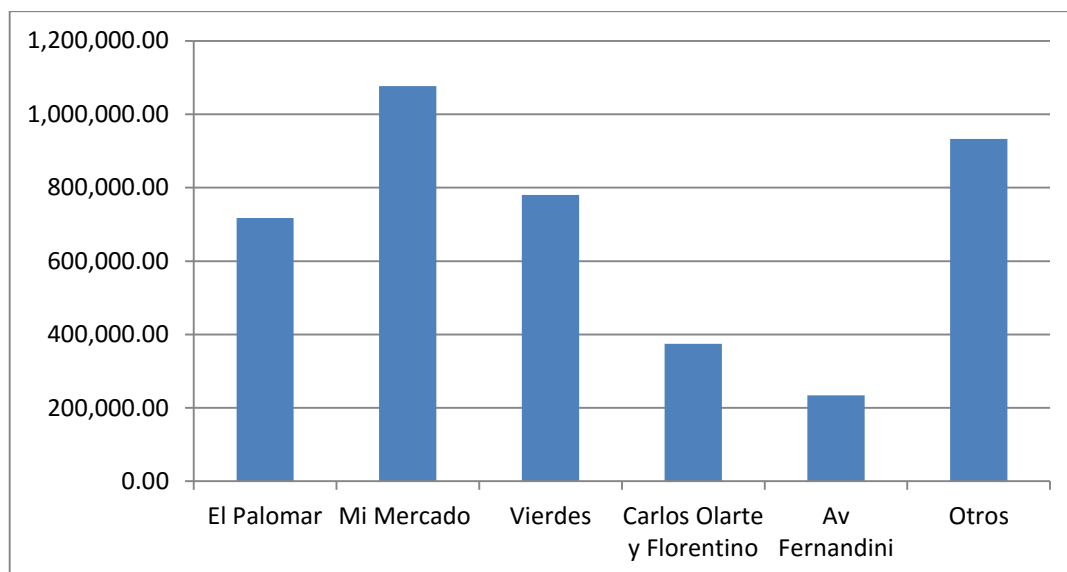
Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

Después de recolectar datos acerca de cuantos metros cuadrados abarca un jardinero diariamente, ya sea un jardinero informal que hace el trabajo solo, un grupo pequeño de jardineros que brinda el servicio o una empresa prestadora del servicio podemos ver que la oferta anual en m2 es de 4,115,280.00 m2.

A continuación se presenta un gráfico en el cual se refleja los metros cuadrados ofertados anualmente según el jardinero o el grupo de jardineros prestadores del servicio.

Gráfico 48: Metros cuadrados ofertados anualmente según jardinero o grupo de jardineros



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

Tabla 59: Análisis de la oferta en términos de S/ cobrados por año

Nº	Proveedor	Nº de Jardineros	S/ / día	Frecuencia	S/	
					Mes (26 días)	Año
1	El Palomar	10	1,500.00	diario	39,000.00	468,000.00
2	Mi Mercado	15	2,250.00	diario	58,500.00	702,000.00
3	Vierdes	10	1,800.00	diario	46,800.00	561,600.00
4	Carlos Olarte y Florentino	2	960.00	diario	24,960.00	299,520.00
5	Av Fernandini	3	540.00	diario	14,040.00	168,480.00
6	Otros	13	1,950.00	diario	50,700.00	608,400.00
						2,808,000.00

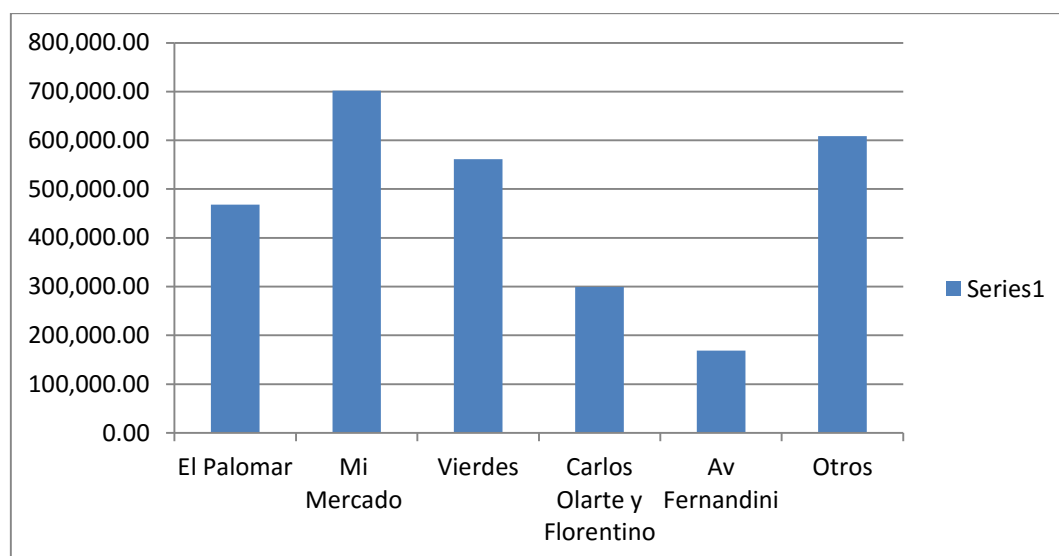
Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

Una vez entrevistados los jardineros, centros de jardinería, grupos de jardineros y empresas prestadoras del servicio llegamos a una cifra de 2,808,000.00 soles cobrados anualmente entre los distintos prestadores del servicio.

A continuación se presenta un cuadro comparativo entre los distintos prestadores del servicio de jardinería y un aproximado de lo recaudado en soles por año.

Gráfico 49: Comparación entre los distintos prestadores del servicio de jardinería y lo recaudado anualmente



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.2.6. Equilibrio de Mercado

Tabla 60: Proyección de la Demanda en m2 vs la Tasa de Crecimiento de Viviendas en Arequipa

Proyección de la Demanda	
Año	m2 vs TCV
2016	5,073,461.00
2017	5,372,461.32
2018	5,688,656.03
2019	6,023,460.28
2020	6,377,969.34
2021	6,753,342.93

TCV = tasa de crecimiento de viviendas

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

En el cuadro anterior se presenta una proyección de la demanda en cuanto a metros cuadrados vs la tasa de crecimiento anual de viviendas en Arequipa, considerando que la tasa calculada es de 5.89%.

A continuación se presenta una tabla referente a CAPECO del cual se obtuvo la tasa de crecimiento anual de viviendas en Arequipa.

Tabla 61: Oferta Total de Viviendas según Precio de Venta – cuadro comparativo 2008 – 2014

PRECIO DE LA VIVIENDA EN US DÓLARES	2008		2011		2014	
	UNID.	M2	UNID.	M2	UNID.	M2
Hasta 4 000	-	-	-	-	-	-
4 001 - 8 000	-	-	-	-	-	-
8 000 - 10 000	-	-	-	-	-	-
10 001 - 15 000	3.00	117.00	288.00	12,960.00	-	-
15 001 - 20 000	-	-	384.00	13,476.00	-	-
20 001 - 25 000	8.00	624.00	131.00	8,820.00	-	-
25 001 - 30 000	36.00	3,172.00	135.00	14,808.00	35.00	1,085.00
30 001 - 40 000	23.00	2,086.00	182.00	2,229.00	57.00	1,787.00
40 001 - 50 000	77.00	7,818.00	26.00	8,758.00	56.00	3,566.00
50 001 - 60 000	85.00	9,090.00	96.00	11,800.00	5.00	300.00
60 001 - 70 000	130.00	15,675.00	115.00	17,272.00	81.00	6,186.00
70 001 - 80 000	36.00	4,881.00	141.00	22,071.00	108.00	9,331.00
80 001 - 100 000	57.00	4,703.00	181.00	9,892.00	347.00	32,285.00
100 001 - 120 000	30.00	-	74.00	11,569.00	306.00	34,047.00
120 001 - 150 000	-	-	78.00	4,575.00	476.00	57,086.00
150 001 - 200 000	20.00	4,405.00	25.00	6,667.00	402.00	55,166.00
200 001 - 250 000	-	-	29.00	-	95.00	18,277.00
250 001 - 300 000	-	-	-	376.00	21.00	4,311.00
300 001 - 500 000	-	-	1.00	-	8.00	1,819.00
MÁS DE 500 000	-	-	-	376.00	-	-
TOTAL	505.00	60,893.00	1,886.00	145,649.00	1,997.00	225,246.00

Fuente: Capeco

Elaboración: Propia (2016)

Tabla 62: Proyección de la Oferta en m2 vs la Tasa Promedio de Crecimiento de Atención

Proyección de la Oferta	
Año	m2 vs CPA
2016	4,115,280.00
2017	4,279,891.20
2018	4,451,086.85
2019	4,629,130.32
2020	4,814,295.53
2021	5,006,867.36

CPA = Crecimiento Promedio de Atención

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

En la tabla anterior se presenta una proyección de la oferta en cuanto a metros cuadrados vs la tasa de crecimiento promedio de atención, la cual es de 4%. Esta tasa promedio fue hallada a través de las entrevistas hechas a los diferentes jardineros, grupos de jardineros y empresas prestadoras del servicio, identificándola con la siguiente pregunta: ¿Cuál es la tasa promedio de crecimiento que ha tenido su negocio en los último 5 años? Dándoles como opción de respuesta las siguientes alternativas:

- Menos de 3%
- Entre 3% y 5%
- Más de 5%

Tabla 63: Equilibrio de Mercado

Año	Demanda	Oferta	D - O	D. Objetivo	% Part. Mercado
2016	5,073,841.79	4,115,280.00	958,561.79	90,000.00	9.39%
2017	5,372,461.32	4,279,891.20	1,092,570.12	93,600.00	8.57%
2018	5,688,656.03	4,451,086.85	1,237,569.18	97,344.00	7.87%
2019	6,023,460.28	4,629,130.32	1,394,329.96	101,237.76	7.26%
2020	6,377,969.34	4,814,295.53	1,563,673.80	105,287.27	6.73%
2021	6,753,342.93	5,006,867.36	1,746,475.58	109,498.76	6.27%

Fuente: Propia (2016)

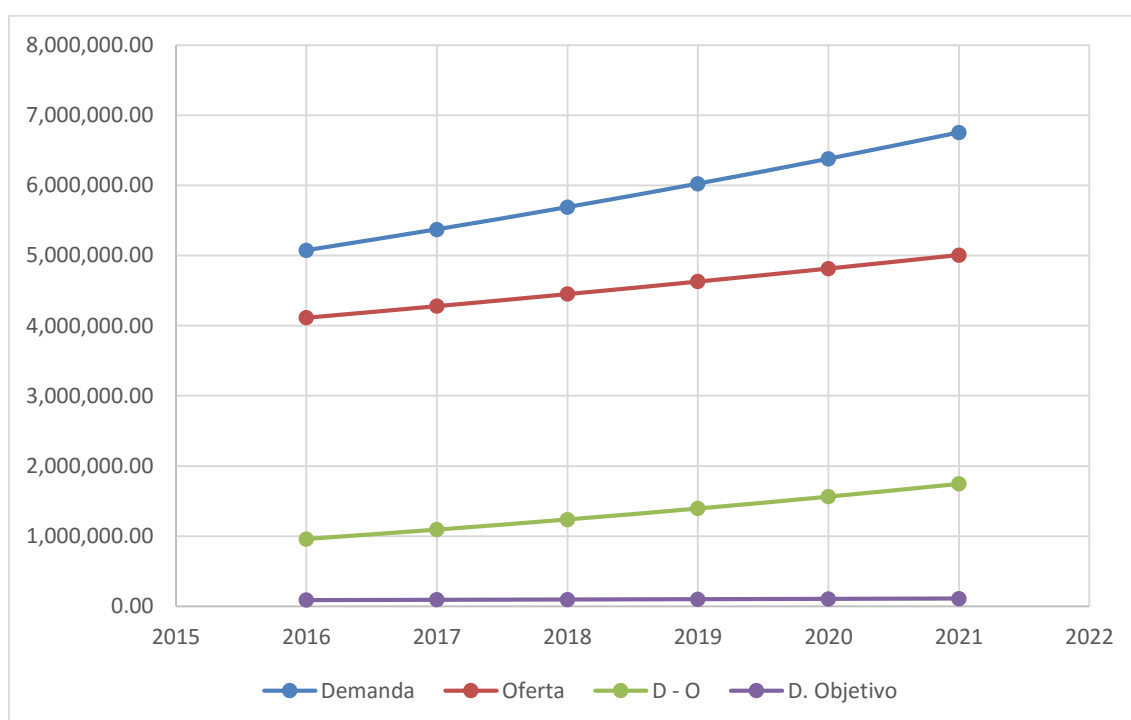
Elaboración: Propia (2016)

En el cuadro anterior se presenta a través de las proyecciones el equilibrio de mercado y por lo tanto la demanda objetivo por año hasta

el 2021, dándonos cuenta que nos dirigimos a una pequeña parte de toda la demanda insatisfecha.

A continuación se presenta un gráfico comparativo por variable, para así tener una visión grafica de lo que se piensa abarcar en el mercado.

Gráfico 50: Gráfico comparativo de la Demanda Objetivo



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.3. Estudio de la Organización

4.3.1. Objeto Social

La propuesta de la empresa estará enfocada al mantenimiento de las áreas verdes o espacios sin construcción de nuestro público el cual será el segmento A y B de Arequipa, con un 14.1% de la población Arequipeña (Fondo mi Vivienda, 2009, p 39)

Además de ser una empresa prestadora del servicio de jardinería, lo cual incluirá el podado del pasto, árboles,

arbustos, abonado y todo lo que implica un servicio de jardinería, también se dará un servicio decoración para así formar el ambiente más adecuado donde el cliente lo desee. Por otro lado se piensa innovar el servicio mediante alianzas con viveros y centros de ventas de accesorios para jardín para así poder ofrecer a los clientes catálogos con una amplia variedad de accesorios y plantas para sus jardines, logrando así un cliente más satisfecho.

4.3.2. Tipo de Empresa

Esta empresa será constituida bajo una sociedad de responsabilidad limitada (S.R.L) ya que la inversión se dará bajo lo que los socios puedan aportar. En esta sociedad se regirá bajo las decisiones que se tomen por parte de la junta general de accionistas y la gerencia.

La responsabilidad de cada uno de los socios irá directamente relacionada bajo la porción aportada para el negocio y será de forma indeterminada a menos que algún socio tenga algún fallo respecto a sus responsabilidades.

Las proporciones aportadas por los socios serán de 60%, 25% y 15%.

4.3.3. Misión

Brindar un servicio de jardinería de hogar que mediante el orden y la organización se logre satisfacer las expectativas de nuestros clientes, trabajando con compromiso, siendo justos tanto con clientes como con trabajadores.

4.3.4. Visión

Ser empresa líder en prestación de servicios de hogar en el sur del Perú.

4.3.5. Objetivos Empresariales

- Crear técnicas de gestión para así crear un buen equipo de trabajo entre el personal de campo (jardineros) y personal administrativo, dando de esta forma orden y control a todos nuestros procesos.
- Buscar siempre la innovación al servicio para así siempre mantener clientes fieles y contentos.

4.3.6. Valores

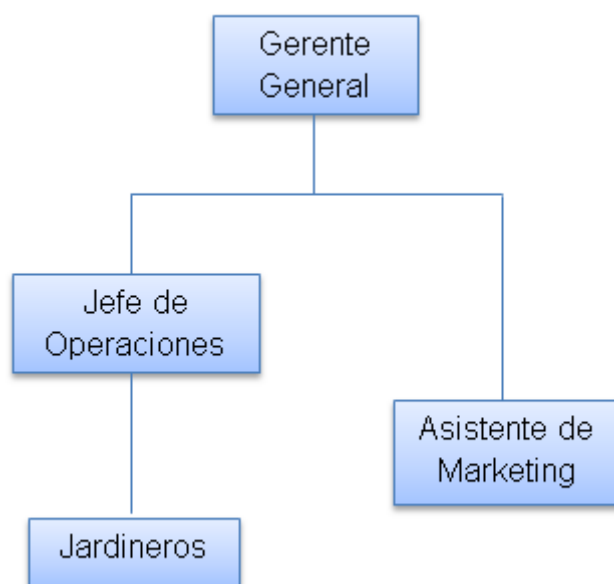
- **Puntualidad:** La puntualidad será importante ya que en cada requerimiento del servicio se pactará una fecha y hora con el cliente, la cual deberá ser respetada.
- **Honestidad:** Este punto es fundamental ya que el personal de la empresa tendrá ingreso a muchos hogares por lo que la confianza de muchas familias está en sus manos.
- **Transparencia:** Todo el personal de la empresa deberá ser transparente en todos los aspectos ya que así habrá una mejor relación e información verdadera.
- **Respeto:** Se refiere a que este deberá existir entre todos los colaboradores de la empresa como también con los clientes, así se logrará tener una mejor relación entre todos los involucrados.
- **Responsabilidad:** Se necesitará de personal responsable para que así nadie falle con sus tareas ni con los clientes.
- **Compromiso.** Como punto importante está el compromiso, se necesita de personal comprometido con la empresa, ya que identificándose con ella se logrará que todos se dirijan hacia un mismo objetivo.

4.3.7. Políticas Empresariales

La actividad empresarial estará dirigida a la mejora continua de calidad y servicio al cliente, a través de la capacitación continua del personal y el desarrollo de recursos tecnológicos sin dejar de lado el tema del cuidado ambiental, teniendo así personal eficiente en su área de trabajo y por consecuencia una mejora continua del servicio, dando como resultado una mejora en la satisfacción de los clientes y adicionalmente apoyo en la mejora del medio ambiente en la ciudad de Arequipa.

4.3.8. Organigrama

Esquema 3: Organigrama



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.3.9. Descripción de Áreas Funcionales

4.3.9.1. Gerente General

La gerencia general estará encargada de dar dirección y control general a la organización. Tendrá la representación legal de la empresa y la ejecución de los planes de gestión para la consecución de los objetivos planteados será de su responsabilidad.

Por otro lado en un comienzo la gerencia general tendrá responsabilidades de un jefe de finanzas, ya que al ser una micro empresa no se necesitara una persona adicional para el control de las finanzas.

La gerencia general y la jefatura de operaciones serán responsables de la motivación de los jardineros de la empresa, para que así ellos siempre se sientan motivados y a gusto con el trabajo que tienen. También será encargado de las coordinaciones con la jefatura de operaciones para la capacitación del personal en los diferentes ámbitos para la mejora del servicio.

Además la gerencia general también se encargará del trato con los clientes, ofreciendo los servicios de la empresa, fidelizándolos y estando disponible para los clientes para cualquier tipo de dudas o quejas.

Conseguir nuevos clientes también será parte importante del trabajo, ya que deberá establecer relaciones con ellos informándolos del funcionamiento de los servicios y pactando un

contrato con cada cliente, dando el mantenimiento correspondiente a cada uno de ellos después de optar por el servicio.

La gerencia general junto a la jefatura de operaciones serán encargados del proceso de selección de personal según los procedimientos, perfiles y políticas de la empresa para ingreso de personal nuevo a la empresa.

4.3.9.2. Asistente de Marketing

El asistente de Marketing tendrá a cargo toda la promoción de la marca, para que así esta sea conocida por nuestro público objetivo. Tendrá las responsabilidades de las actualizaciones tanto de la página web como redes sociales.

Por otro lado tendrá la responsabilidad de la creación y participación en eventos para que así nuestra marca se vaya haciendo conocida en el mercado local.

Se asignará también en sus funciones, la responsabilidad de que la marca no se vea solo como una empresa de mantenimiento de jardines, sino también como una empresa responsable en todo el tema ecológico.

Otra responsabilidad será agendar los próximos mantenimientos en coordinación con el jefe de operaciones, ya que muchas veces estos se requerirán por redes sociales, correos o llamadas.

Por otro lado el área de marketing al tener cierto contacto con los clientes potenciales también deberá establecer relación con ellos, buscando ampliar la cartera de clientes.

4.3.9.3. Jefe de Operaciones

El área de operaciones, será la encargada de todos los jardineros que colaboraran con la empresa. Es por esto que tendrá que llevar un supervisión minuciosa de cada uno de ellos, ya que ellos al brindar el servicio serán la cara de la empresa.

Por otro lado la jefatura de operaciones será un jardinero con más experiencia e idea de gestión, por lo que será su responsabilidad la capacitación y motivación de los jardineros menos experimentados.

La jefatura además de sus funciones como jefe también tendrá trabajo de campo como el resto de jardineros.

La organización de los próximos mantenimientos será una función compartida con el asistente de marketing, ya que al tener trabajo de campo será la persona con mayor conocimiento de tiempos y distancias por lo que será de gran ayuda en la programación de próximos mantenimientos.

Por otro lado también tendrá la función de la gestión y control logístico para próximos mantenimientos.

El encargado de este puesto al tener contacto frecuente con clientes, también tendrá la función de ampliar la cartera de clientes.

4.3.9.4. Jardineros

Es el personal que da la cara por la empresa es por esto que sus responsabilidades son muy importantes. Si bien se da por hecho que den un servicio excelente también es importante que cada uno de ellos sea proactivos y sepan tratar y entender a nuestros clientes ya que así será más fácil fidelizarlos.

La responsabilidad de hacer crecer nuestra cartera de clientes también estará en ellos.

Al ser ellos parte del personal que brinda el servicio, será su responsabilidad informar a sus superiores cualquier evento que no esté considerado dentro de las operaciones.

4.3.10. Cuadro de Asignación de Personal (CAP)

Tabla 64: CAP

N°	Área	Cargo	Cantidad	Condición
1	Gerencia General	Gerente General	1	Planillas
2	Operaciones	Jefe de Operaciones	1	Planillas
3	Marketing	Asistente de Marketing	1	Planillas
4	Operaciones	Jardineros	5	Planillas

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.3.11. Ubicación

Ya que la organización es una empresa que se dedicará a prestar servicios de jardinería de hogar no será necesario una oficina con una ubicación estratégica como centros comerciales donde hay flujo de personas, sin embargo será necesario un lugar donde recibir clientes, programar reuniones y donde se llevará a cabo el trabajo administrativo del día a día.

Bajo estas características el lugar idóneo para centrar las oficinas será en la Urbanización el Rosario B-7 Cayma.

Figura 1: Ubicación de las Oficinas

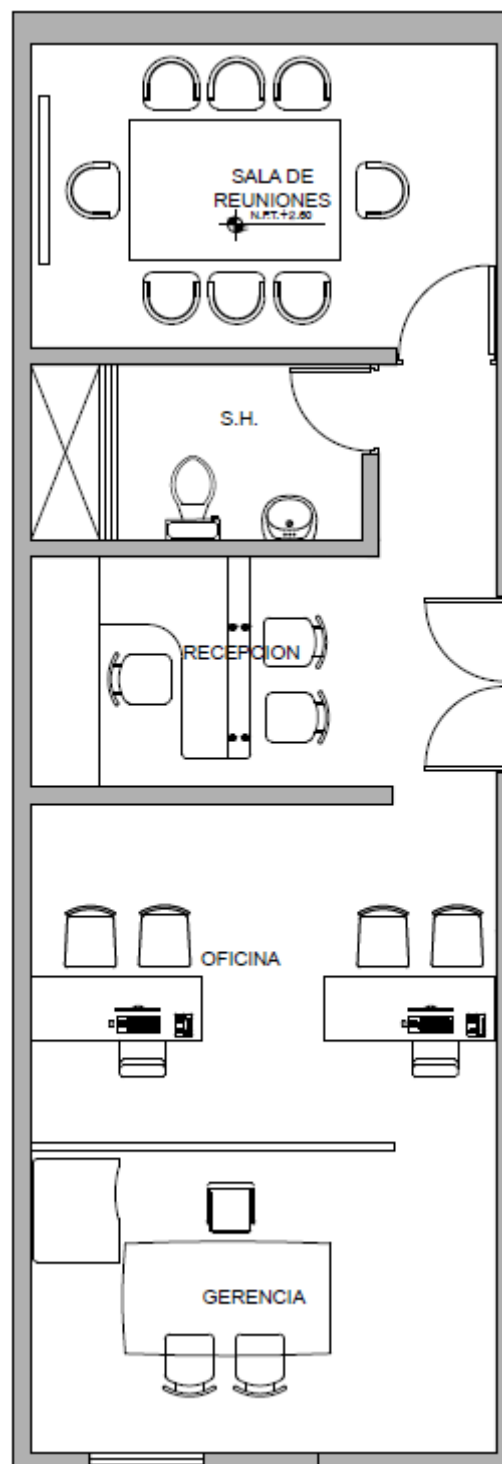


Fuente: Google Earth

Elaboración: Google Earth

Las características de las oficinas son las siguientes: Oficinas de 84 metros cuadrados con un baño. En estas oficinas estarán acondicionadas para el trabajo del gerente general, asistente de marketing y jefe de operaciones. Acá también se recibirán a los clientes en caso de tener consultas o quejas acerca nuestro servicio.

Figura 2: Plano de las oficinas



Fuente: Fabiana Paredes Rivarola (2016)

Elaboración: Fabiana Paredes Rivarola (2016)

Figura 3: Modelo de recepción



Fuente: Fabiana Paredes Rivarola (2016)

Elaboración: Fabiana Paredes Rivarola (2016)

Figura 4: Modelo de sala de reuniones



Fuente: Fabiana Paredes Rivarola (2016)

Elaboración: Fabiana Paredes Rivarola (2016)

Figura 5: Modelo de oficina de gerencia



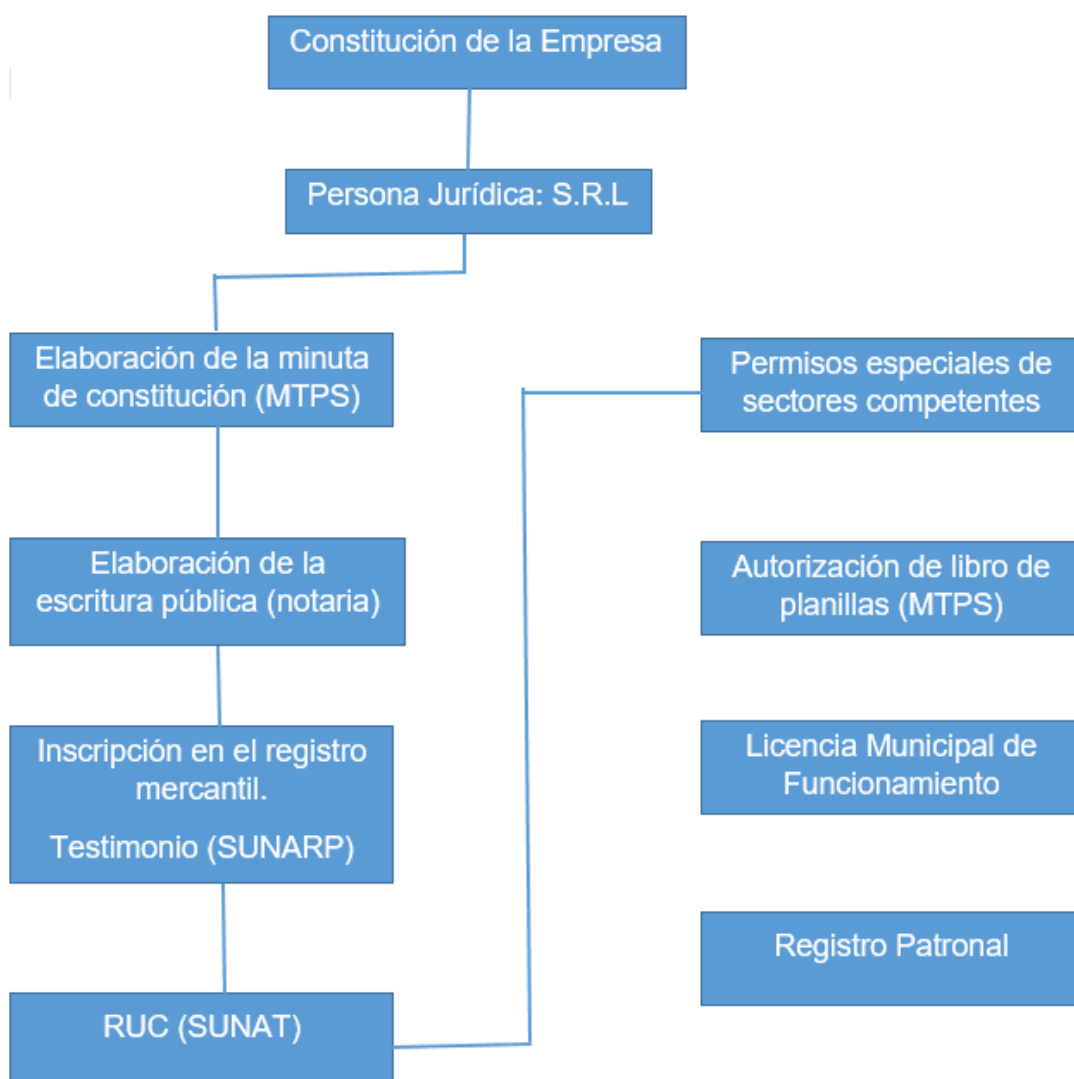
Fuente: Fabiana Paredes Rivarola (2016)

Elaboración: Fabiana Paredes Rivarola (2016)

Las oficinas cuentan con un espacio grande (jardín) en el cual se darán las reuniones o charlas con el resto del personal (jardineros).

4.3.12. Proceso de la Constitución Empresarial y Requerimientos Legales

Esquema 4: Proceso de Constitución Empresarial



Fuente: Congreso del Perú

Elaboración: Propia (2016)

- El primer paso es elegir el tipo de constitución de la empresa que en este caso será de sociedad de responsabilidad limitada.
- A continuación se procede con la elaboración de la minuta de constitución la cual deberá ser elaborada y firmada por un abogado presentándola ante un notario público para su escritura pública.
- Posteriormente se realiza la inscripción del registro mercantil ante la SUNARP institución que se encargara de dar publicidad a la institución frente a proveedores, bancos, etc.
- Seguidamente se emite el RUC de la empresa ante la SUNAT.
- A continuación se tramita los permisos especiales para el funcionamiento de la empresa, ya sea con municipalidades o las entidades que correspondan.
- La autorización de libro de planillas se hará frente al ministerio de trabajo y promoción del empleo, en el cual se detallara todos los beneficios de los trabajadores.
- Luego se procederá con requerir la licencia municipal de funcionamiento para el desarrollo de actividades económicas en un lugar establecido.
- Por último, se hará el registro patronal, en el cual se asegura a los trabajadores de la empresa frente al IPSS.

4.3.13. Procesos Empresariales

Tabla 65: Procesos empresariales

N°	Procesos
1	Marketing
2	Atención al cliente
3	Programación de la cita
4	Gestión de tiempos y distancias
5	Gestión del recurso humano
6	Abastecimiento de materiales
7	Confirmación de la cita
8	Contratación del servicio
9	Aplicar el servicio
10	Brindar información de servicios adicionales
11	Retroalimentación del cliente hacia los trabajadores
12	Facturación
13	Retroalimentación en las oficinas del servicio brindado
14	Retroalimentación en el archivo del cliente
15	Servicio Post Venta

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.3.13.1. Marketing

a) Diagrama de Flujo

Esquema 5: Flujo de Marketing



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

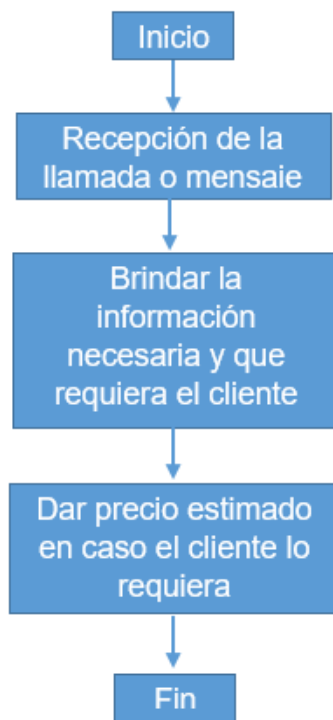
b) Descripción de Operaciones

1. El área de Marketing estará encargada de aplicar esfuerzos de marketing en los diferentes medios, como son las redes sociales, proporcionando información a nuestros clientes potenciales.
2. El contacto con el cliente potencial estará dado en el momento en que este tenga interés por nuestros servicios y tenga alguna interacción con nosotros, ya sea por página web o redes sociales.

4.3.13.2. Atención al Cliente

a) Diagrama de Flujo

Esquema 6: Flujo de atención al cliente



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

b) Descripción de Operaciones

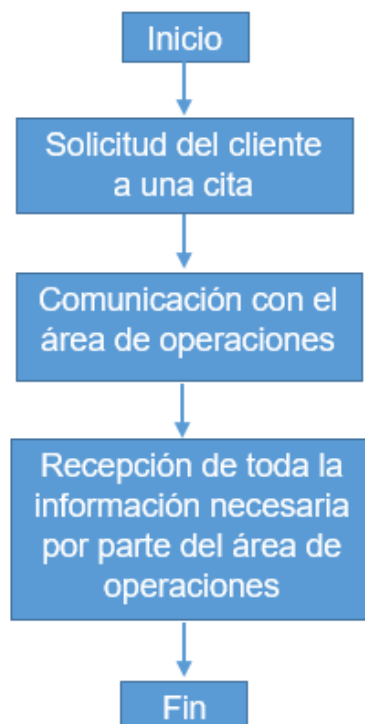
1. La recepción de la llamada o mensaje a través de los diferentes medios será atendida por el área de marketing.
2. Después de que el cliente se contacto con la empresa será importante dar todos los detalles del servicio intentando dejar al cliente sin alguna duda pendiente.

3. En caso el cliente requiera el precio del servicio, esta información se tendrá que dar con cuidado haciendo las respectivas preguntas de las características del jardín, dando aun así un precio aproximado hasta pactar una cita.

4.3.13.3. Programación de la Cita

a) Diagrama de Flujo

Esquema 7: Flujo de la programación de la cita



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

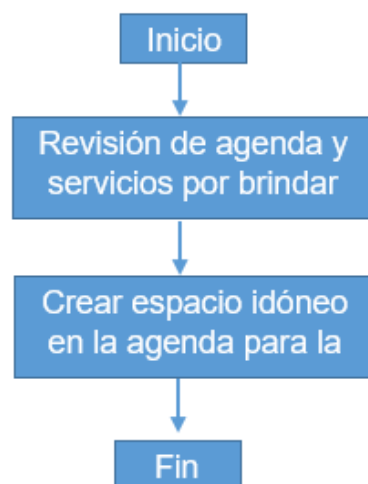
b) Descripción de Operaciones

1. Una vez explicados todos los beneficios de adquirir los servicios de la empresa, el cliente potencial decidirá en pactar una cita o no con la empresa.
2. En caso el cliente solicite una cita, se deberá tomar los datos del cliente, comunicando luego toda esta información al área de operaciones.
3. El área de operaciones recepcionará y procesará toda la información para la confirmación de la cita.

4.3.13.4. Gestión de Tiempos y Distancias

a) Diagrama de Flujo

Esquema 8: Flujo para la gestión de tiempos y distancias



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

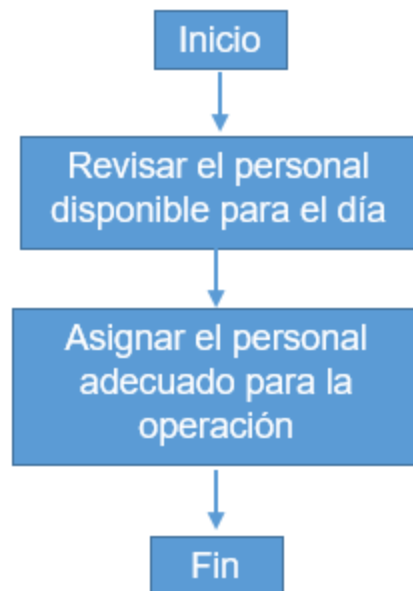
b) Descripción de Operaciones

1. El área de operaciones revisará la agenda con los pendientes y definirá tiempos vacíos en los cuales se podrá pactar la cita.
2. Una vez reconocidos tiempos vacíos, se tomará en cuenta distancias y tiempos hacia el nuevo destino, con el fin de no perjudicar las siguientes citas pactadas.

4.3.13.5. Gestión del Recurso Humano

a) Diagrama de Flujo

Esquema 9: Flujo para la gestión del recurso humano



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

b) Descripción de Operaciones

1. En primer lugar se hará una revisión del personal que está disponible para el día y la hora de la fecha.
2. Luego de reconocer el personal disponible se asignará entre ellos al personal más adecuado según las características descritas por la persona que atendió al cliente.

4.3.13.6. Abastecimiento de Materiales

a) Diagrama de Flujo

Esquema 10: Flujo para el abastecimiento de materiales



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

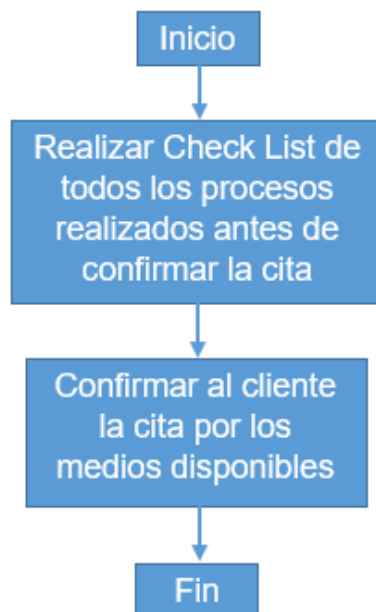
b) Descripción de Operaciones

1. Será necesario comunicación entre el área de operaciones y la persona que atendió al cliente, que generalmente será el área de marketing.
2. De la comunicación entre el área de operaciones y la persona que atendió al cliente, se detallará una lista del material necesario para brindar el servicio según lo requerido.

4.3.13.7. Confirmación de la Cita

a) Diagrama de Flujo

Esquema 11: Flujo de confirmación de la cita



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

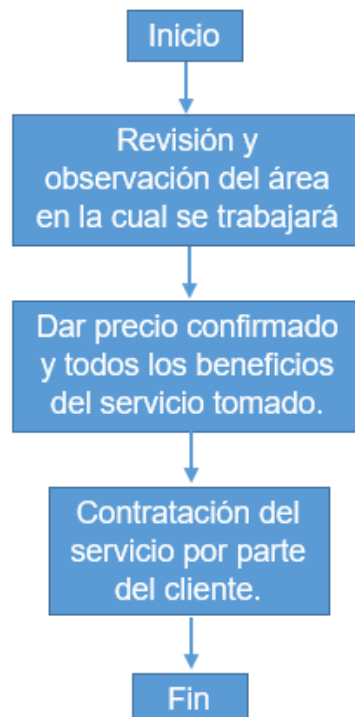
b) Descripción de Operaciones

1. Antes de pasar a confirmar la cita, será importante revisar que todo esté listo para lograr una cita excelente, por lo que se hará un chek list antes.
2. Una vez seguros de que se tiene todo lo requerido para la cita, esta se confirmará a través de algún medio de comunicación.

4.3.13.8. Contratación del Servicio

a) Diagrama de Flujo

Esquema 12: Flujo de la contratación del servicio



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

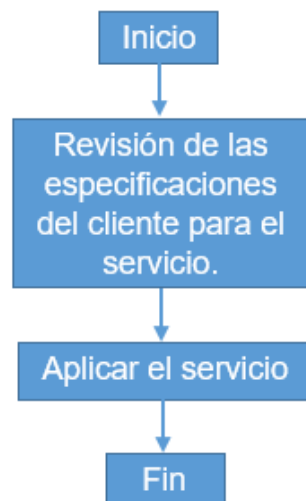
b) Descripción de Operaciones

1. Una vez en el destino se hará una revisión y observación del área, analizando elementos relevantes que influyan en el precio.
2. Una vez observado el jardín se confirma el precio y todos los beneficios del servicio al cliente.
3. El cliente toma el servicio, según algún tiempo determinado o solo por vez.

4.3.13.9. Aplicar el Servicio

a) Diagrama de Flujo

Esquema 13: Flujo de la aplicación del servicio



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

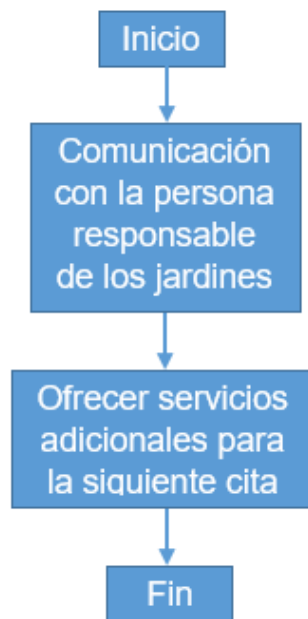
b) Descripción de Operaciones

1. Una vez tomado el servicio, el personal encargado revisará las especificaciones del cliente para dar el mejor servicio.
2. Teniendo en cuenta todo lo que el cliente necesita para su jardín se comienza a brindar el servicio.

4.3.13.10. Brindar Información de Servicios Adicionales

a) Diagrama de Flujo

Esquema 14: Flujo para brindar información de servicios adicionales



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

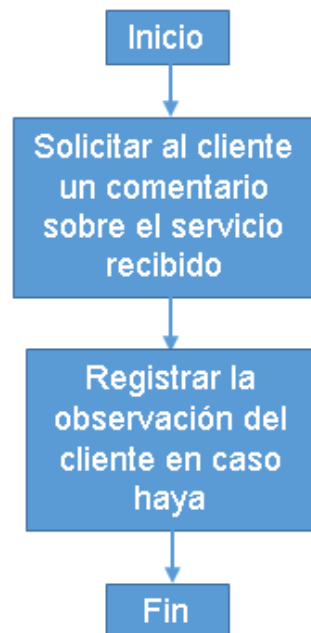
b) Descripción de Operaciones

1. Una vez culminada la prestación del servicio, se buscará la comunicación con el cliente responsable de los jardines del hogar.
2. Lograda la comunicación con el cliente, se le mostrará los servicios adicionales que podrá adquirir para la siguiente cita, ya sean plantas, accesorios o la visita de un personal de decoración.

4.3.13.11. Retroalimentación del Cliente hacia los Trabajadores

a) Diagrama de Flujo

Esquema 15: Flujo de retroalimentación de clientes hacia trabajadores



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

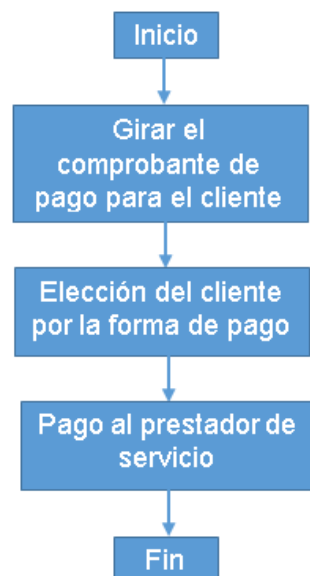
b) Descripción de Operaciones

1. Terminando de brindar el servicio se le solicitará al cliente, algún comentario, observación acerca del servicio brindado para poder mejorar su servicio.
2. En caso el cliente tenga una observación o comentario esta se notará y se comunicará con el área de operaciones.
3. El área de operaciones registrará la observación para poder mejorar el servicio.

4.3.13.12. Facturación

a) Diagrama de Flujo

Esquema 16: Flujo de facturación



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

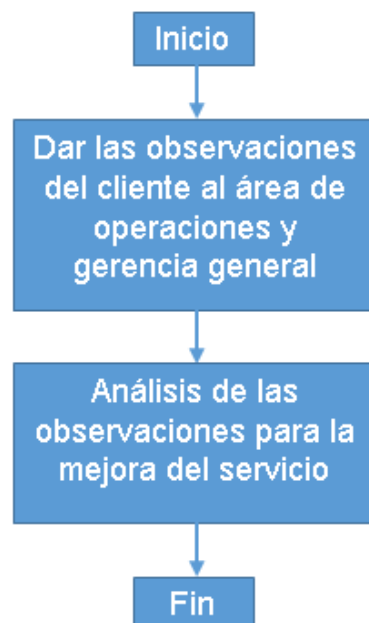
b) Descripción de Operaciones

1. Culminando el servicio, se girará el comprobante de pago para el cliente.
2. Se dará la elección al cliente acerca de la forma que quiera hacer el pago, ya sea con tarjeta de crédito, débito o por contrato.
3. El cliente realizará el pago por el servicio según su comodidad.

4.3.13.13. Retroalimentación en las oficinas del servicio brindado

a) Diagrama de Flujo

Esquema 17: Flujo de retroalimentación en las oficinas por el servicio brindado



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia

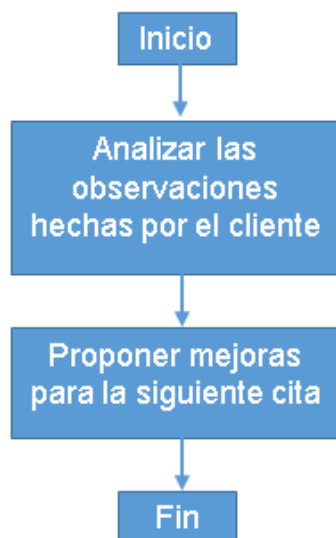
b) Descripción de Operaciones

1. El personal encargado de brindar el servicio, dará las observaciones a las áreas correspondientes.
2. Se analizará las observaciones obtenidas formando una base de datos con posibles mejoras del servicio.

4.3.13.14. Retroalimentación en el archivo del Cliente

a) Diagrama de Flujo

Esquema 18: Flujo de retroalimentación en el archivo del cliente



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

b) Descripción de Operaciones

1. Revisar las observaciones o comentarios hechos por el cliente.
2. En caso de haber algo por mejorar en el servicio, notarlo en el archivo del cliente para que haya una mejora en el siguiente servicio.

4.3.13.15. Servicio Post Venta

a) Diagrama de Flujo

Esquema 19: Flujo del servicio post venta



Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

b) Descripción de Operaciones

1. En caso de ser nuevo cliente, se deberá ingresar toda su información a la base de datos de la empresa.
2. El mantenimiento de nuestra cartera de clientes se hará por redes sociales, ofreciendo descuentos, información, etc.

4.3.14. Plan de marketing

4.3.14.1. Fortalezas

- Proceso de reclutamiento y funciones de personal establecido.
- Socio con 10 años de experiencia en el rubro.
- Sistema de comunicación entre todas las áreas de la empresa.
- Sistema de innovación y mejora continua del servicio.
- Proceso de atención personalizada definida en la propuesta del presente plan de negocios.
- Política de responsabilidad ambiental.
- Manejo de página web y redes sociales con impacto a clientes y clientes potenciales.

4.3.14.2. Debilidades

- Incremento de costos por tema de formalidad empresarial.
- Alta rotación de personal en el rubro.
- Carencia de un vivero.
- Falta de buenos hábitos y valores en los futuros colaboradores del área operativa.
- Carencia de buenos sistemas de capacitación en el rubro en la ciudad de Arequipa.

Tabla 66: Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
Proceso de reclutamiento y funciones de personal establecido	0.08	1	0.08
Socio con 10 años de experiencia en el rubro	0.09	1	0.09
Sistema de comunicación entre todas las áreas de la empresa	0.12	2	0.24
Sistema de innovación y mejora continua del servicio	0.11	2	0.22
Proceso de atención personalizada definida en la propuesta del presente plan de negocios	0.1	2	0.2
Política de responsabilidad ambiental	0.06	1	0.06
Manejo de página web y redes sociales con impacto a clientes y clientes potenciales	0.1	2	0.2
Debilidades			
Incremento de costos por tema de formalidad empresarial	0.08	2	0.16
Alta rotación de personal en el rubro	0.07	2	0.14
Carencia de un vivero	0.05	2	0.1
Falta de buenos hábitos y valores en los futuros colaboradores del área operativa	0.08	2	0.16
Carencia de buenos sistemas de capacitación en el rubro en la ciudad de Arequipa	0.06	1	0.06
Total	1		1.71

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

Según la matriz EFI podemos notar que la empresa esta débilmente preparada para aprovechar sus fortalezas y reducir sus debilidades. Esto en primer lugar se debe que esta empresa aún no está funcionando por lo que ninguna de estas fortalezas ni debilidades son reales aun. Si bien contamos con dos fortalezas con puntajes altos no se considera que estas deban tener una calificación mayor a 2 hasta que el negocio funcione y la fortaleza sea real.

4.3.14.3. Oportunidades

- Poca competencia directa en el rubro de jardinería de hogar.
- Población en busca de una vida más globalizada y sencilla.
- Normatividad de porcentaje (30% o 40%) necesario de área libre en construcciones según zona residencial.
- Oportunidad de alianzas estratégicas con viveros y tiendas de accesorios.
- Oportunidad de alianza con organizaciones ambientales.
- El mayor porcentaje de competencia es competencia informal.
- Existe demanda potencial para el servicio.
- Personal en busca de trabajos con beneficios sociales y de autorrealización.

4.3.14.4. Amenazas

- Ingreso de competencia directa en el rubro.
- La jardinería informal en Arequipa.
- Expansión de las empresas dedicadas a jardinería de instituciones a jardinería de hogar.
- Inestabilidad económica del país por cambio de gobierno.
- Desaceleración del crecimiento económico de Arequipa.

Tabla 67: Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Factores	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
Poca competencia en el rubro de jardinería de hogar	0.1	3	0.3
Población en busca de una vida más sencilla	0.05	2	0.1
Normatividad de porcentaje (30% o 40%) necesario de área libre en construcciones según zona residencial	0.07	1	0.07
Oportunidades de alianzas estratégicas con viveros y tiendas de accesorios	0.09	2	0.18
Oportunidad de alianzas con organizaciones ambientales	0.05	1	0.05
El mayor porcentaje de competencia es competencia informal	0.1	2	0.2
Existe demanda potencial para el servicio	0.13	3	0.39
Personal en busca de trabajos con beneficios sociales y de autorrealización	0.04	1	0.04
Amenazas			
Ingreso de competencia directa en el rubro	0.06	2	0.12
La jardinería informal en Arequipa	0.1	2	0.2
Expansión de las empresas dedicadas a jardinería de instituciones a jardinería de hogar	0.07	1	0.07
Inestabilidad económica del país por cambio de gobierno	0.06	1	0.06
Desaceleración del crecimiento económico de Arequipa	0.08	2	0.16
Total	1		1.94

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

Según la matriz EFE presentada notamos que el proyecto de negocio esta débilmente preparado para aprovechar oportunidades y reducir amenazas. Pero se resalta que hay dos oportunidades con una calificación regularmente fuerte. Estas tienen que ver con la demanda potencial del servicio y la poca competencia en el rubro, datos que se obtuvieron de la investigación del mercado.

4.3.14.5. FODA

Tabla 68: FODA

FODA	Fortalezas	Debilidades
	F1: Proceso de reclutamiento y funciones de personal establecido.	D1: Incremento de costos por tema de formalidad empresarial.
	F2: Socio con 10 años de experiencia en el rubro.	D2: Alta rotación de personal en el rubro.
	F3: Sistema de comunicación entre todas las áreas de la empresa.	D3: Carencia de un vivero
	F4: Sistema de innovación y mejora continua del servicio.	D4: Falta de buenos hábitos y valores en los futuros colaboradores del área operativa.
	F5: Proceso de atención personalizada definida en la propuesta del presente plan de negocios	D5: Carencia de buenos sistemas de capacitación en el rubro en la ciudad de Arequipa.
	F6: Política de responsabilidad ambiental	
	F7: Manejo de página web y redes sociales con impacto a clientes y clientes potenciales.	

Oportunidades	FO	DO
O1: Poca competencia directa en el rubro de jardinería de hogar.	FO1 (F6, O5, O4): Planificar alianzas estratégicas con organizaciones ambientales y organizaciones en el rubro, para conseguir un mejor servicio y sensibilización a la población objetivo.	DO1 (D1, O2): Aprovechar la necesidad de las personas por una vida más sencilla para brindar un servicio excelente a un costo adecuado y justo.
O2: Población en busca de una vida más globalizada y sencilla.	FO2 (F1, F2, F4, F5, O1, O2): Aprovechar el perfil de trabajadores y el manejo de la empresa para brindar un servicio que satisfaga las expectativas del cliente.	DO2 (D2, O8): Planificar línea de carrera para los trabajadores, reduciendo la alta rotación del personal y fidelizándolos a la empresa.
O3: Normatividad de porcentaje (30% o 40%) necesario de área libre en construcciones según zona residencial.	FO3 (F7, O7): Captar clientes potenciales aprovechando el sistema de manejo de redes sociales.	
O4: Oportunidad de alianzas estratégicas con viveros y tiendas de accesorios.		
O5: Oportunidad de alianza con organizaciones ambientales.		
O6: El mayor porcentaje de competencia es competencia informal.		
O7: Existe demanda potencial para el servicio		

O8: Personal en busca de trabajos con beneficios sociales y de autorrealización.		
Amenazas	FA	DA
A1: Ingreso de competencia directa en el rubro.	FA1 (F1, F2, F4, F5, F6, A1, A2, A3): Aprovechar de manera eficiente la implementación de este plan para hacerle frente a la posible competencia directa y a la jardinería informal.	DA1: Organizar reuniones con el personal de la empresa para estar al tanto de lo que sucede en el mercado, generando nuevas estrategias ante posibles amenazas.
A2: La jardinería informal en Arequipa.	FA2 (F7, A4, A5): Desarrollar un excelente manejo de redes sociales y página web, de esta forma se estará siempre en la mente de nuestros clientes y clientes potenciales reduciendo el riesgo de una desaceleración del negocio por cambio de gobierno o desaceleración del crecimiento económico de Arequipa.	DA2: Generar planes de acción para aumentar las competencias de los colaboradores para así tener personal eficiente y eficaz para afrontar posible competencia.
A3: Expansión de las empresas dedicadas a jardinería de instituciones a jardinería de hogar.		
A4: Inestabilidad económica del país por cambio de gobierno.		
A5: Desaceleración del crecimiento económico de Arequipa.		

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.3.14.6. Mix de Marketing

Tabla 69: Mix de Marketing

N°	Mix de MKT	Estrategia	Actividad	Plan de Acción
1	Producto	FO1 (F6, O5, O4): Planificar alianzas estratégicas con organizaciones ambientales y organizaciones en el rubro, para conseguir un mejor servicio y sensibilización a la población objetivo.	Alianzas estratégicas.	Acordar reuniones con organizaciones de interes para acordar un beneficio mutuo.
		FO2: Aprovechar el perfil de trabajadores y el manejo de la empresa para brindar un servicio que satisfaga las expectativas del cliente.	Seguir el plan de acción empresarial y mantener personal según el perfil requerido.	Motivar a los colaboradores y recibir retroalimentación por parte de nuestros clientes para una mejora continua del servicio.
		DO2: Planificar línea de carrera para los trabajadores, reduciendo la alta rotación del personal y fidelizándolos a la empresa.	Motivar y ofrecer un futuro estable al personal de la empresa.	Planificar línea de carrera para los colaboradores aprovechando así cada capacidad aprendida para dar un mejor servicio
2	Precio	DO1: Aprovechar la necesidad de las personas por una vida más sencilla para brindar un servicio excelente a un costo adecuado y justo.	Reconocimiento de las necesidades de nuestros clientes.	Retroalimentación por parte de los clientes, para brindar el servicio que necesitan justificando de esta forma el precio del servicio.

3	Plaza	DA1: Organizar reuniones con el personal de la empresa para estar al tanto de lo que sucede en el mercado, generando nuevas estrategias ante posibles amenazas.	Organizar reuniones quincenales con el personal de la empresa.	Exigir al personal que este informado de lo que sucede en el entorno, además de comunicarlo siempre como lluvia de ideas en las reuniones donde asistan los colaboradores.
		DA2: Generar planes de acción para aumentar las competencias de los colaboradores para así tener personal eficiente y eficaz para afrontar posible competencia.	Capacitación del personal	Capacitación del personal por parte del personal administrativo para lograr capacidades de gestión, como también por parte del personal operativo más antiguo para transmitir el Know how, además de estar al tanto de capacitaciones exteriores que se puedan tomar.
		FA1: Aprovechar de manera eficiente la implementación de este plan para hacerle frente a la posible competencia directa y a la jardinería informal.	Seguir el plan de funcionamiento empresarial y el de impacto ambiental.	Mantener en mente de los colaboradores cual es la misión, visión y objetivos de la empresa de esta forma todos mantendrán la dirección deseada para la empresa.
4	Promoción	FO3: Captar clientes potenciales aprovechando el sistema de manejo de redes sociales.	Manejo excelente de redes sociales y pagina web.	Mantener informados a través de redes sociales y página web a nuestros clientes y clientes potenciales de las actividades de la empresa.
		FA2: Planificar excelencia en el tema de publicidad para estar siempre en la mente de nuestros clientes y clientes potenciales, reduciendo el riesgo de inestabilidades económicas.	Manejo excelente de redes sociales, pagina web y eventos.	Mantener siempre informados a nuestros clientes y clientes potenciales a través de redes sociales y pagina web, así como también creando eventos ambientales.

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4. Análisis de Costos

Para llevar a cabo esta propuesta de negocio es importante analizar los costos en cuanto la viabilidad económica del negocio, los cuales quedan presentados de la siguiente forma:

4.4.1. Personal de Administración

Personal que trabaja directamente en la gestión administrativa de las operaciones que dan funcionamiento al negocio.

Tabla 70: Personal de Administración

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/.)	Veces / Año	Pago Anual (S/.)
Gerencia General	Gerente General	1	4,000.00	13	52,000.00
Marketing	Asistente de Marketing	1	1,800.00	13	23,400.00
TOTAL		2	5,800.00		75,400.00

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.2. Beneficios Sociales del Personal de Administración

Son los beneficios cuya responsabilidad es netamente del empleador y que en la actualidad asciende a un valor de 43.57% del sueldo mensual del colaborador (lo compone: AFP, Seguridad Social, CTS, Vacaciones Truncas, Gratificaciones Truncas).

Tabla 71: Descripción de los Beneficios Sociales

Beneficios	%
AFP	13.47
SS	9
CTS	12.5
Vacaciones Truncas	7
Gratificaciones Truncas	1.6
Total	43.57

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

Tabla 72: Beneficios Sociales del Personal de Administración

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/.)	Veces / Año	43.57% BS	Pago Anual (S/.)
Gerencia General	Gerente General	1	4,000.00	13	0.4357	22,656.40
Marketing	Asistente de Marketing	1	1,800.00	13	0.4357	10,195.38
TOTAL		2	5,800.00			32,851.78

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.3. Mano de Obra Directa

En lo que concierne la mano de obra directa va directamente relacionado con el personal encargado de brindar el servicio, por lo que de esta forma se considera al personal encargado para determinar el costo laboral por año.

Tabla 73: Mano de Obra Directa

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/.)	Veces al Año	Pago Anual (S/.)
Operaciones	Jardineros	5	1,300.00	13	84,500.00
TOTAL		5	1,300.00		84,500.00

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.4. Beneficios Sociales Mano de Obra Directa

Son los beneficios sociales cuya responsabilidad será propiamente del empleador y que a la actualidad en promedio asciende a un valor del 43.57% del sueldo (lo compone: AFP, Seguridad Social y CTS).

Tabla 74: Mano de Obra Directa

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/.)	Veces / Año	43.57% BS	Pago Anual (S/.)
Operaciones	Jardineros	5	1,300.00	13	0.4357	36,816.65
TOTAL		5	1,300.00			36,816.65

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.5. Mano de Obra Indirecta

La mano de obra indirecta incluye los costos indirectos del servicio, siendo en este caso el responsable el jefe de operaciones de la empresa, quien pertenece a dicha partida presupuestal.

Tabla 75: Mano de Obra Indirecta

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/.)	Veces al Año	Pago Anual (S/.)
Operaciones	Jefe de Operaciones	1	3,000.00	13	39,000.00
TOTAL		1	3,000.00		39,000.00

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.6. Beneficios Sociales de la Mano de Obra Indirecta

Son los beneficios sociales cuya responsabilidad será propiamente del empleador y que a la actualidad en promedio asciende a un valor del 43.57% del sueldo (lo compone: AFP, Seguridad Social y CTS).

Tabla 76: Beneficios Sociales de la Mano de Obra Indirecta

Área	Cargo	Cantidad	Pago Mensual (S/.)	Veces / Año	43.57% BS	Pago Anual (S/.)
Operaciones	Jefe de Operaciones	1	3,000.00	13	0.4357	16,992.30
TOTAL		1	3,000.00			16,992.30

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.7. Servicios Externos

Se contará con un servicio de contabilidad externo, el cual tendrá un costo de S/ 70.00 mensuales.

Tabla 77: Servicios Externos

Servicios Externos	Cantidad Anual	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Contador	12	70.00	840.00
TOTAL		70.00	840.00

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.8. Servicios y Mantenimiento de Equipos

Consideramos los costos de los servicios básicos para el funcionamiento de la oficina así como también los costos de mantenimiento de equipos.

Tabla 78: Servicios y Mantenimiento de Equipos

Concepto	Cantidad Anual	Costo Mensual (S/.)	Costo Anual (S/.)
Alquiler	12	1,200.00	14,400.00
Luz	12	50.00	600.00
Agua	12	15.00	180.00
Teléfono + Internet + Cable	12	160.00	1,920.00
Celulares (05 a S/50 por unidad)	12	250.00	3,000.00
Mantenimiento Camioneta	1	170.00	170.00
Mantenimiento de Equipos	28	40.00	1,120.00
TOTAL	89	1,885.00	21,390.00

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.9. Promoción

Tiene que ver con el detalle de costos para que el servicio y marca sea reconocida por nuestros clientes y clientes potenciales, siendo importante reflejar a lo que la organización se dedica.

Tabla 79: Promoción

Descripción		Cantidad/Anual	Costo Unitario (S/.)	C. Total Anual (S/.)
Promoción y Publicidad	Publicaciones en revistas	6	300.00	1,800.00
	Publicidad en redes sociales	12	30.00	360.00
	Boletines Informativos (millar)	3	300.00	900.00
	Eventos	3	700.00	2,100.00
	Merchandising	3	450.00	1,350.00
TOTAL			1,780.00	6,510.00

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.10. Alquiler

Tabla 80: Alquiler del Local

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Meses	Costo Total
Alquiler Local 450 m2	1	1,200.00	12	14,400.00
TOTAL	1	1,200.00		14,400.00

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.11. Inversión en Equipo

El equipo es la base fundamental de la inversión ya que es fundamental para la prestación del servicio.

Tabla 81: Inversión en Equipo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Inversión (S/.)
Lap top	2	1,000.00	2,000.00
TV LED	1	1,000.00	1,000.00
Impresora multifuncional	1	300.00	300.00
Proyectores y Kit Multimedia	1	500.00	500.00
Guadañas	3	1,950.00	5,850.00
Maquinas Planas con Cardan	3	2,400.00	7,200.00
Lampas planas de acero inoxidable	4	150.00	600.00
Tijeras de acero inoxidable	4	95.00	380.00
Rastrillos	4	40.00	160.00
Camioneta	1	26,400.00	26,400.00
Motocierra	1	500.00	500.00
TOTAL	25	34,335.00	44,890.00

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.12. Trámites

Para la instalación de la unidad de negocio, se debe cumplir con los siguientes requisitos de funcionamiento:

Tabla 82: Trámites

Concepto	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Licencia Funcionamiento	1	150.00	150.00
Minuta, escritura y abogado	1	320.00	320.00
SUNARP	1	90.00	90.00
SUNAT	1	114.00	114.00
Indecopi	1	604.50	604.50
TOTAL	5	1,278.50	1,278.50

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.13. Mobiliario

Se detalla los muebles y accesorios para el funcionamiento adecuado y cómodo de las oficinas.

Tabla 83: Mobiliario

Descripción	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Escritorio	3	200.00	600.00
Mesa de reuniones	1	500.00	500.00
Sillas de Escritorio	3	100.00	300.00
Sillas de visitas	4	60.00	240.00
Sillas de plástico	8	50.00	400.00
Muebles para documentos	2	400.00	800.00
Muebles de espera	2	1,200.00	2,400.00
Mesa de centro	1	300.00	300.00
Decoración de la oficina	1	400.00	400.00
TOTAL	25	3,210.00	5,940.00

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.14. Materiales

Tabla 84: Materiales

Útiles de Escritorio	Frecuencia Anual	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Articulos de escritorio (varios)	12	1	50.00	600.00
Combustible para Camioneta	12	4	200.00	9,600.00
Nailon (mil metros)	1	4	550.00	2,200.00
Aceite sintético 2 tiempos para guadaña (litros)	1	10	16.00	160.00
Uniforme (overol)	2	6	60.00	720.00
Par de zapatos de seguridad	2	6	60.00	720.00
Par de guantes de seguridad	2	6	8.00	96.00
Par de lentes de seguridad	2	6	5.00	60.00
Par de tapones para oídos	2	6	2.50	30.00
Gorras de protección	2	6	10.00	120.00
TOTAL			961.50	14,306.00

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.15. Ingresos

Tabla 85: Ingresos

Ingresos	Cantidad Mensual	Clientes al Año	Veces al Año	Costo Unitario (S/.)	Costo Total (S/.)
Paquete Básico	2	150	12	80.00	288,288.00
Podado de arbustos	1	105	4	45.00	18,918.90
Mantenimiento de enredaderas	2	83	12	45.00	89,189.10
Podado de árboles	1	24	2	40.00	1,921.92
Fumigado	1	33	2	50.00	3,303.30
Mantenimiento Grutas	1	24	1	50.00	1,201.20
Islas	1	18	1	50.00	900.90
Armado de Grutas	1	24	1	500.00	12,012.00
Armado de Islas	1	18	1	500.00	9,009.00
TOTAL (servicios)	8			1,360.00	424,744.32

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

Es necesario detallar el paquete básico y el contenido que conforma el precio de S/ 80.00.

Tabla 86: Paquete Básico

Paquete básico	Porcentaje	Precio
Elementos	100%	80
Podado de pasto	50%	40.00
Limpieza de plantas	10%	8.00
Limpieza de jardín	10%	8.00
Mantenimiento de plantas ornamentales	20%	16.00
Remoción de Tierra	10%	8.00

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

A continuación se detalla el porcentaje de clientes que cuentan con elementos adicionales en su jardín y que su mantenimiento es un servicio extra, por lo que mediante el porcentaje de clientes podemos estimar los ingresos que se podrán obtener por los adicionales.

Tabla 87: Porcentaje de clientes que cuentan con un elemento adicional determinado

Elementos	Porcentaje de clientes que lo tienen
Arbustos	70%
Enrredaderas	55%
Árboles	16%
Fumigado	22%
Grutas	16%
Islas	12%
Armado de Grutas	16%
Armado de Islas	12%

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.16. Impuesto a la Utilidad (Renta)

Tabla 88: Impuesto a la Renta

Detalle	Cantidad	Valor
Impuesto Renta	1	27.00%
TOTAL	1	27.00%

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

4.4.17. Flujo de Caja Económico

Tabla 89: Flujo de Caja Económico

DESCRIPCION	S/.					
	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS	0.00	424,744.32	445,981.54	468,280.61	491,694.64	516,279.38
Servicios de Capacitación	0.00	424,744.32	445,981.54	468,280.61	491,694.64	516,279.38
EGRESOS	98,859.50	353,195.95	381,367.74	399,910.53	419,380.46	439,823.88
INVERSIÓN	98,859.50					
COSTO DE PRODUCCION	0.00	214,131.07	224,837.62	236,079.50	247,883.48	260,277.65
COSTOS DIRECTOS	0.00	136,748.77	143,586.21	150,765.52	158,303.79	166,218.98
MATERIALES	0.00	14,306.00	15,021.30	15,772.37	16,560.98	17,389.03
Materiales	0.00	14,306.00	15,021.30	15,772.37	16,560.98	17,389.03
MANO DE OBRA DIRECTA	0.00	121,316.65	127,382.48	133,751.61	140,439.19	147,461.15
Coordinadores	0.00	84,500.00	88,725.00	93,161.25	97,819.31	102,710.28
BS MOD	0.00	36,816.65	38,657.48	40,590.36	42,619.87	44,750.87
OTROS		840.00	882.00	926.10	972.41	1,021.03
Servicios Externos		840.00	882.00	926.10	972.41	1,021.03
IMPREVISTOS (2%)	0.00	286.12	300.43	315.45	331.22	347.78
COSTOS INDIRECTOS	0.00	77,382.30	81,251.42	85,313.99	89,579.69	94,058.67
Mano de obra indirecta		39,000.00	40,950.00	42,997.50	45,147.38	47,404.74
BS MOI		16,992.30	17,841.92	18,734.01	19,670.71	20,654.25
Servicios Básicos		21,390.00	22,459.50	23,582.48	24,761.60	25,999.68
GASTOS DE OPERACIÓN	98,859.50	112,601.78	132,631.87	138,543.46	144,750.64	151,268.17
Personal de Administración	0.00	75,400.00	79,170.00	83,128.50	87,284.93	91,649.17
BS PA	0.00	32,851.78	34,494.37	36,219.09	38,030.04	39,931.54
Promoción y Publicidad	2,160.00	4,350.00	4,567.50	4,795.88	5,035.67	5,287.45
Trámites Varios - Autorizaciones	1,278.50					
Mobiliario	5,940.00					
Alquiler	14,400.00		14,400.00	14,400.00	14,400.00	14,400.00
Equipo	44,890.00					
Capital de Trabajo	30,191.00					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (UAI)	-98,859.50	98,011.47	88,512.04	93,657.65	99,060.53	104,733.55
IMPUESTO A LA RENTA (IR)	0.00	26,463.10	23,898.25	25,287.56	26,746.34	28,278.06
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO (FCE)	-98,859.50	71,548.37	64,613.79	68,370.08	72,314.19	76,455.49

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

BS MOI: Beneficios Sociales de Mano de Obra Indirecta

BS PA: Beneficios Sociales del Personal Administrativo

4.4.18. Indicadores Económicos

Los indicadores económicos para el presente estudio de factibilidad pronostican una eficiente factibilidad, ya que como resultado obtenemos valores positivos tales como el Valor Actual Neto que asciende a S/. 68,162.24 lo que demuestra que las utilidades serán de gran beneficio para motivar la implementación del negocio.

El caso de la relación del Beneficio Costo se puede observar que el factor es mayor a la unidad (1.07) lo que implica que frente a cada Nuevo Sol de inversión habrán 7 céntimos de Nuevo Sol para recuperarse.

En lo referente a la Tasa Interna de Retorno (TIR) el valor del 65% de rentabilidad es más que suficiente como para pretender iniciar el presente negocio.

Y en un poco más de 17 meses se puede recuperar la inversión que en este caso estaría cargado a los gastos de operación.

Tabla 90: Indicadores Económicos

VAN	S/. 68,162.24		
B/C	1.07		
TIR	65%	Meses	Días
PRI	1.404	17	512

Fuente: Propia (2016)

Elaboración: Propia (2016)

VAN : Valor Actual Neto

B/C : Beneficio / Costo

TIR : Tasa Interna de retorno

PRI : Periodo de Recuperación de Inversión

Nota: La tasa promedio para calcular el VAN es 11.07%

CONCLUSIONES

- Primera:** Teniendo en cuenta el análisis del mercado potencial para la idea de negocio se concluye que el 60% de encuestados que no conocen otras empresas o grupos de jardineros encargados de brindar el servicio, representa un total de 8,250 hogares del total de la población determinada como atractiva (13.819 hogares) lo cual según nuestra capacidad de atención captaremos solo el 1.82% de la población disponible mostrando así un amplio mercado potencial para el servicio.
- En cuanto al público objetivo, se logró determinar que generalmente las personas que toman decisiones respecto al mantenimiento de los jardines del hogar son las mujeres entre 40 y 60 años de edad del sector A y B de Arequipa, por lo que los esfuerzos estarán enfocados al público mencionado.
- Segunda:** Acerca de las expectativas del cliente, se obtuvo una retroalimentación por parte de los clientes potenciales la cual permitió armar un paquete de servicio adecuado a la necesidad por un precio promedio al que vienen pagando. Por otro lado se analizó la forma más cómoda para requerir, brindar y pagar el servicio además de darle un valor agregado.
- Tercera:** Respecto al sector económico se concluye que existe viabilidad económica puesto que servicios prestados a empresas y otros servicios tienen una variación porcentual de 6.0 y 4.7 en relación al 2012/2013 y de 6.6 y 5.7 en relación al 2013/2014 con tendencia positiva a lo largo de los años lo que indica que hay un mercado favorable para el desarrollo del negocio.
- Cuarta:** En cuanto a la formulación de estrategias para la gestión de la empresa se elaboró una matriz FODA y un Marketing Mix por lo que se cuenta con estrategias, actividades y planes de acción las cuales serán de mucha ayuda para la gestión del día a día.
- Quinta:** Analizando la competencia se concluye que si bien existe jardinería informal en Arequipa y viveros que prestan servicio de jardinería empresarial no existe actualmente competencia

directa para el negocio propuesto, quiere decir que no hay un modelo de negocio parecido al que se plantea lo que permite el desarrollo del plan de forma innovadora.

Sexta: Para el funcionamiento del negocio es necesario determinar cuáles son los recursos necesarios para el funcionamiento del mismo, es por esto que se determina los requerimientos tanto de oficina como instrumentos y maquinaria para brindar el servicio en campo, lo cual está considerado dentro la inversión.

Séptima: Analizando el mercado potencial del proyecto de negocio se concluye la viabilidad del negocio en la ciudad de Arequipa ya que atendiendo tan solo al 1.82% de la población disponible obtenemos un van de S/ 68,162.24 y una tasa interna de retorno del 65%, teniendo así un beneficio costo de S/ 1.07, por lo que por cada sol invertido se tendrá 7 céntimos de ganancia.

RECOMENDACIONES

- Primera:** Una vez concluido el desarrollo del presente plan de negocios, se considera interesante la mejora de la propuesta mediante el desarrollo e inversión en un vivero, ya que después de contactarse con expertos en el tema se cree que de esta forma se podría reducir costos lo que permitiría brindar un mejor servicio a un mejor precio.
- Segunda:** Luego de concluir con el plan de negocios, creemos que es importante dar un mayor alcance a esta propuesta, esto quiere decir que si bien cubrimos lo que es jardinería de hogar se puede plantear un mismo modelo de negocio para lo que es limpieza de hogar, gasfitería y todos los servicios que se necesiten en un hogar cubriendo una necesidad que aún no se satisface en la ciudad de Arequipa.
- Tercera:** Por último, si bien el presente plan de negocios tiene un sesgo de responsabilidad ambiental este es un tema muy amplio por abarcar por lo que se recomienda tomar en cuenta la iniciativa para poder trabajar con organizaciones ambientales aprovechando el rubro del negocio, además que si se implementa un vivero el impacto ambiental que se podrá dar a la sociedad podría ser mucho mayor.

BIBLIOGRAFÍA

- Arbaiza Fermini, Lydia. (2015). Como elaborar un plan de negocio. Única impresión. ESAN. Lima, Perú. P. 17-19, 21, 26, 35, 51, 83, 109, 137, 165, 191, 229.
- BBVA. (2015). Definición de inversión. Extraído el 11 de marzo del 2016 de <https://www.bbva.com/es/noticias/economia/bancos/finanzas-personales/que-es-la-inversion/>
- Cámara, A. (2011). Plan de negocios para una empresa prestadora de servicios de actividad física deporte y recreación, Única Impresión. Propia. Bogotá, Colombia. P 10-11, 27.
- Castillo, L. (2014). Plan de Negocios para la puesta en marcha de un Fast Food Saludable en la Ciudad de Piura. Única Impresión. Propia. Piura, Perú. P. 10-11.
- Crecenegocios. (2016). Conceptos varios (negocio, flujo de caja). Extraído el 03 de marzo del 2016 de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>
- Ccee. (2016). Conceptos varios (variable independiente, variable dependiente). Extraído el 10 de marzo del 2016 de <http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catmetinvcont/material/PPTparte%206.pdf>
- Definicionabc. (2016). Conceptos varios (mantenimiento, decoración, poder). Extraído el 03 de marzo del 2016 de <http://www.definicionabc.com/general/mantenimiento.php>
- Doerun. (2016). Definición de políticas empresariales. Extraído el 11 de marzo del 2016 de <http://www.doerun.com.pe/content/pagina.php?plD=3569>
- Economía. (2007) Conceptos varios (demanda, oferta). Extraído el 10 de marzo del 2016 de <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
- Fuerzasdeporter. (2009). Definición de valores. Extraído el 11 de marzo del 2016 de <http://fuerzasdeporter.blogspot.pe/>
- Gestiosuport. (2016). Conceptos varios (objetivo general, objetivo específico). Extraído el 10 de marzo del 2016 de http://gestio.suport.org/index.php?option=com_content&view=article&id=105

[%3Aque-es-el-pla-estrategic&catid=34%3Apmf-activitats&Itemid=44&lang=es](#)

- Gestion. (2014). Definición de PBI. Extraído el 10 de marzo del 2016 de <http://gestion.pe/opinion/gestion-te-explica-que-y-como-se-calcula-pbi-2095156>
- Gestipolis. (2016). Conceptos varios (organigrama, mano de obra directa, mano de obra indirecta). Extraído el 11 de marzo del 2016 de <http://www.gestipolis.com/organigramas-definiciones-y-herramientas/>
- Hernández, R. Fernández, C. Baptista, P. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta Edición. McGrawHill. México D.F. p. 47, 80, 84, 173, 174, 200, 217, 418.
- INEI. (2014) Metodología del Cálculo del Producto Bruto Interno Anual. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 28.
- INEI. (2014) Producto Bruto Interno por Departamentos 2007- 2013. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 101, 137.
- INEI. (2015) Comportamiento de la Economía Peruana en el Cuarto trimestre de 2014. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 9, 22, 24.
- INEI. (2015) Comportamiento de la Economía Peruana en el Primer trimestre de 2014. Única edición. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Lima, Perú. p. 21, 23.
- Infojardin. (2016). Concepto de abonar. Extraído el 03 de marzo del 2016 de <http://www.infojardin.net/glosario/abancalamientos/abonar.htm>
- Idracompany. (2016). Concepto de innovación. Extraído el 03 de marzo del 2016 de <http://www.indracompany.com/sostenibilidad-e-innovacion/neo/blog/articulo/que-es-innovacion>
- Inapi. (2016). Concepto de marca. Extraído el 03 de marzo del 2016 de <http://www.inapi.cl/portal/orientacion/602/w3-article-901.html>
- Kotler, P. Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing. 8va Edición. Pearson. Naucalpan de Juárez, México. P. 5, 78, 102, 186, 199.
- MEF. (2015) Marco Macroeconómico Multianual 2016-2018. Única edición. Ministerio de Economía y Finanzas. Lima, Perú. p. 38, 45, 60.

- Miyashiro, J, Mazuelos, G, Toledo, E, Vega, R & Yaipen, Y. (2009). Estudio de Mercado de la Vivienda Social en La Ciudad de Arequipa. Única Impresión. Fondo mi Vivienda. Lima, Perú. P. 7, 23, 39.
- Municipalidad Provincial de Arequipa (2007) Adecuación del Plan Director de Arequipa Metropolitana 2002-2015 al Reglamento de Acondicionamiento Territorial y Desarrollo Urbano. Única edición. Municipalidad Provincial de Arequipa. Arequipa, Perú. p. 18-20.
- Metodologia02. (2016). Concepto de justificación. Extraído el 10 de marzo del 2016 de <http://metodologia02.blogspot.pe/p/justificacion-objetivos-y-bases.html>
- Mankiw, G. (2007). Principios de Economía. 4ta Edición. Thomson. Madrid, España. p. 47, 56.
- Manejatusfinanzas. (2010). Definición de indicadores económicos. Extraído el 11 de marzo del 2016 de <https://www.manejatusfinanzas.com/Loquenecesitassaber/Conceptos/Indicadoreseconomicos/tabid/87/language/es-CO/Default.aspx>
- Promonegocios. (2016). Conceptos varios (empresa, clientes, segmento). Extraído el 03 de marzo del 2016 de <http://www.promonegocios.net/empresa/concepto-empresa.html>
- Rena. (2008). Definición de discusión de resultados. Extraído el 10 de marzo del 2016 de <http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema17.html>
- [Robbins](#), S. Coulter, M. (2005). Administración. 8va edición. Pearson. México. P. 16, 257, 287, 392.
- Saldaña, A. (2007). Proyecto de fin de Carrera, Plan de Negocios y Puesta en Marcha de una Empresa de Servicios Informáticos. Única Impresión. Propia. Madrid, España. P. 3.
- Soymanitas. (2016). Concepto de fertilización. Extraído el 03 de marzo del 2016 de <http://www.soymanitas.com/30-terminos-basicos-de-jardineria>
- Sobreconceptos. (2016). Concepto de jardín. Extraído el 03 de marzo del 2016 de <http://sobreconceptos.com/jardin>
- Significados. (2016). Concepto de gestión empresarial. Extraído el 03 de marzo del 2016 de <http://www.significados.com/gestion/>

- Toca Torres, Claudia. (2009). Fundamentos del Marketing: guía para su estudio y comprensión. Única impresión. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia. P. 35.
- Thefreedictionary. (2016). Conceptos varios (sembrar, fumigar). Extraído el 03 de marzo del 2016 de <http://es.thefreedictionary.com/sembrar>
- Uci. (2016). Conceptos varios (fortaleza, oportunidad, debilidad, amenaza). Extraído el 03 de marzo del 2016 de [http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA\(SWOT\).pdf](http://www.uci.ac.cr/descargas/AE/FODA(SWOT).pdf)
- Weinberger, K. (2009). Plan de Negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Única Impresión. USAID. Lima, Perú. p. 33-35, 44, 46, 51, 54, 60, 64, 68, 76, 87, 93, 114, 115.
- Webyempresas. (2016). Definición de procesos empresariales. Extraído el 11 de marzo del 2016 de <http://www.webyempresas.com/que-es-un-proceso-en-una-empresa/>
- 5fuerzasdeporter. (2016). Conceptos varios (misión, visión). Extraído el 11 de marzo del 2016 de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Anexo Nro 1: Cuestionario

Cuestionario sobre preferencias en servicios de Jardinería de Hogar

La encuesta que desarrollara a continuación servirá para la recolección de datos para un grado de titulación y una tentadora propuesta de negocio de jardinería de hogar. Espero pueda responder con total sinceridad. Gracias de antemano.

1. Sexo *

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino

2. Edad *

3. Ocupación *

- ☒ Encargado del hogar
- ☐ Trabajador
- ☐ Estudiante

4. ¿Cuenta con áreas verdes en su hogar? *

En caso de responder "no" pase a la pregunta N°27

- ☐ Sí
- ☐ No (pase a la 27)

5. ¿Aproximadamente, cuantos metros cuadrados tiene su jardín? *

6. ¿Qué tan involucrado se siente en las decisiones respecto al mantenimiento y aspecto de su jardín? *

- ☐ Nada involucrado
- ☐ Poco involucrado
- ☐ Regular
- ☐ Involucrado
- ☐ Muy involucrado

7. ¿Qué elementos tiene su jardín? *

En caso de contar con otros elementos, añádelos en la casilla vacía.

- ☐ Pasto
- ☐ Arbustos
- ☐ Plantas ornamentales
- ☐ Enredaderas
- ☐ Islas

- ☐ Grutas
- ☐ Otro:

8. ¿Cuenta con servicio de jardinería en su hogar? *

En caso de responder "no" pase a la pregunta N°27

- ☐ Sí
- ☐ No (pase a la 27)

9. ¿Cómo se enteró de su actual servicio de jardinería?

- ☐ Recomendación
- ☐ Mediante algún vivero
- ☐ Mediante medios electrónicos
- ☐ Jardinero familiar
- ☐ Otros

10. ¿Conoce otras empresas o grupos de jardineros independientes encargados en brindar este servicio? *

En caso de responder "no" pase a la pregunta N° 12

- ☐ Sí
- ☐ No (pase a la 12)

11. Respecto a la pregunta anterior, mencione los primeros que se le vengan a la mente incluyendo al suyo

▲

▼

12. ¿El encargado del mantenimiento de su jardín le brinda algún comprobante de pago? *

- ☐ Sí
- ☐ No

13. ¿Las veces que contrato un servicio de jardinería, aproximadamente cuanto personal dio mantenimiento de su jardín? *

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4

- ☐ Más de 4 personas

14. ¿Cada cuánto tiempo es el mantenimiento de su jardín?

- ☐ Una vez cada dos meses
- ☐ Una vez al mes
- ☐ Dos veces al mes
- ☐ Tres veces al mes
- ☐ Cuatro veces al mes

15. ¿En qué consiste el mantenimiento habitual de su jardín? *

Marque entre las siguientes alternativas, una o varias opciones. En caso de que su mantenimiento habitual tenga otros servicios adicionales mencionarlos en el espacio en blanco.

- ☐ Podado de césped
- ☐ Podado de arbustos
- ☐ Podado de arboles
- ☐ Mantenimiento de enredaderas
- ☐ Fumigado
- ☐ Limpieza de plantas (quitar hojas, flores secas o maltratadas)
- ☐ Limpieza de jardín
- ☐ Otro:

16. ¿Qué días prefiere que se haga el mantenimiento a su jardín?

- ☐ Días de semana
- ☐ Fines de semana
- ☐ Le da igual

17. Califique los aspectos que serán mencionados a continuación según su satisfacción con su actual prestador del servicio *

	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
Puntualidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confianza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad en el servicio (buen trabajo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Decoración	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presentación del Personal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. En general ¿Cómo calificaría el servicio actual de jardinería con el que cuenta? *

- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo
- ☐ Muy malo

19. ¿Cuánto paga por el mantenimiento actual de su jardín (por vez)? *

20. ¿Cómo preferiría hacer el pago del servicio? *

- ☐ Efectivo
- ☐ Tarjeta de crédito
- ☐ Tarjeta de débito

21. ¿Con que frecuencia preferiría hacer el pago del servicio? *

- ☐ Por vez
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Bimestral
- ☐ Trimestral
- ☐ Semestral
- ☐ Anual

22. Elija una o varias opciones de cómo le gustaría solicitar los servicios de la empresa *

- ☐ Correo electrónico
- ☐ Redes sociales
- ☐ WhatsApp
- ☐ Llamada
- ☐ Todas las anteriores

23. ¿Con cuanta anticipación le gustaría agendar los próximos mantenimientos para su jardín? *

- ☐ Sin anticipación
- ☐ Quincenal
- ☐ Mensual
- ☐ Bimestral
- ☐ Trimestral
- ☐ Semestral
- ☐ Anual

24. ¿Le gustaría recibir mediante algún medio un recordatorio de mantenimiento de jardín? *

- ☐ Sí
- ☐ No

25. ¿Le interesaría un catálogo de plantas y accesorios de jardín? *

En caso de responder “no”, continúe con la pregunta N°27

- ☐ Sí
- ☐ No (pase a la 27)

26. ¿Mediante qué medio le gustaría visualizar el catalogo? *

- ☐ En físico
- ☐ Página web
- ☐ Ambas

27. ¿En el lugar donde vive cuentan áreas verdes comunes (parques)? *

En caso de responder “no” ud ha concluido con la encuesta, gracias por su tiempo.

- ☐ Sí
- ☐ No

28. El mantenimiento lo realiza:

- ☐ Empresa
- ☐ Jardineros independientes
- ☐ Municipalidad
- ☐ Otro:

29. ¿Cómo considera el servicio?

- ☐ Muy malo
- ☐ Malo
- ☐ Regular
- ☐ Bueno
- ☐ Muy bueno

Anexo Nro 2: Preguntas de Entrevista

1. ¿Qué considera importante para el desarrollo de este negocio?
2. ¿Cómo recomienda al llevar a cabo el trabajo de campo?
3. ¿Qué consideraciones hay que tomar al momento de brindar el servicio?
4. ¿Algo a tomar en cuenta en la selección del personal y su compromiso con la empresa?
5. ¿Qué recomienda acerca los proveedores?
6. ¿Algún consejo para captar clientes?
7. ¿Alguna recomendación a largo plazo?